

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Silva Koemets

**VÄLISREISIKORRALDAJATE EELISTUSED
SIHTKOHA VALIKUL TARTU LINNA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: lektor Liis Juust

Pärnu 2015

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Turismisihtkoht ja selle atraktiivsuse tegurid	6
1.1. Turismisihtkoht ja selle olemus	6
1.2. Inimese reisimotivaatorid	9
1.3. Reisikorraldajate tegevus ning pakettreiside koostamine	12
2. Uuring Tartu linna kui sihtkoha atraktiivsuse kohta välisreisikorraldajate seas	15
2.1. Uuringu meetodid ja korraldus	15
2.3. Uuringu tulemused	20
2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud	34
Kokkuvõte	39
Kasutatud allikad:	42
Lisad	45
Lisa 1. Alain Decrop „Integreeritud tugiraamistik puhkuseotsuse langetamiseks“ ...	45
Lisa 2. Intervjuu küsimused	46
Lisa 3. Tegevuskava	48
Summary	50

SISSEJUHATUS

Turismimajandus on aastakümnete jooksul pidevalt kasvanud. Kui 1950. aastal jäi kogu maailma rahvusvaheliste turistide arv 25 miljoni ringi, oli see 2013. aastaks kasvanud 1,087 miljardi turistini (UNWTO...2015: 2). Kaasaegne turism on tihedalt seotud erinevate arendustegevustega. Majandusharu mitmekesistumine on muutnud turismimajanduse üheks kõige kiiremini kasvavaks majandussektoriks kogu maailmas. Antud sektor on eripärane, kuna hõlmab koostööd väga paljude erinevate teenusepakkujate ja ettevõtete vahel. (Why Tourism? 2015) Aasta-aastalt hõlmab turismimajanduse sektor üha suuremat osa riikide sisemajanduse koguproduktist, moodustades 2014. aastal 9% kogu maailma sisemajanduse koguproduktist (UNWTO...2015: 2).

Sektori populaarsuse tõttu on viimastel aastatel kasvanud ka konkurents erinevate sihtkohtade vahel. Selleks, et olla konkurentsivõimeline, on vaja teada, mis muudab sihtkoha klientide ehk turistide jaoks atraktiivseks. Igal sihtkohal tuleb kindlustada oma atraktiivsus ja positsioon turismi sihtkohana. Oluline on olla kursis turismimajanduses toimuvate trendide ja suundumustega, et vastavalt sellele pakkuda kasvavatele sihtrühmadele sobivaid teenuseid. Lisaks on vaja läbi viia analüüs selleks, et teada saada, millised on sihtkoha tugevused ja nõrkused. Seeläbi on kõige parem viis leida, kuidas potentsiaalseid külastajaid sihtkohta paremini meelitada.

Lõputöös käsitletav probleem on seotud sissetuleva turismiga ning sihtkohaks on valitud Tartu linn. Keskendutakse eelkõige prioriteetsete turgude välisreisikorraldajatele, kelle läbi saavad pigem grüpi- kui individuaalreisijad. Antud teemat peavad oluliseks Sihtasutuse Tartumaa Turismi (edaspidi SATT) juhataja kui ka kaastöötajad. Varasemalt on küll läbi viidud mitmeid erinevaid uuringuid, kuid konkreetselt ainult välisreisikorraldajaid ei käsitle neist ükski. Probleem seoses

välisreisikorraldajatega seisneb selles, et sihtasutusel puudub informatsioon selle kohta, mida välisreisikorraldajad sihtkohast teavad ning kuidas nad sihtkohta näevad. Sihtasutuse töötajad leiavad, et neil puudub piisav teave selle kohta, kuidas välisreisikorraldajaid näevad Tartu linna kui sihtkohta, mida seal tehakse ja milliseid teenuseid turistidele pakutakse. Samuti puudub teave selle kohta, kust välisreisikorraldajad saavad informatsiooni sihtkoha ja seal toimuvate ürituste ning sündmuste kohta.

Probleemi lahendamiseks on püstitatud vastav uurimisküsimus: millised tegurid mõjutavad reise korraldamisel reisikorraldajate otsust sihtkoha valikul. Sellest tulenevalt on töö eesmärgiks välja selgitada, kuidas näevad sihtkohaks valitud Tartu linna selle prioriteetsete turgude välisreisikorraldajad. Antud eesmärgi paremaks lahendamiseks tuleb alguses uurida, mida kujutab endast turismisihtkoht ning millised on sihtkoha edukuse faktorid. Vastavalt sellele viiakse läbi uuring, kus küsitletakse sihtkoha prioriteetsete turgude välisreisikorraldajaid.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised ülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade, mida kujutab endast turismisihtkoht ning mis on tema edukuse faktorid;
- selgitada välja tegurid, mis ajendavad inimesi reisima;
- analüüsida reisikorraldajate olulisust sihtkoha edukusel;
- anda ülevaade Tartu linnast ja selle külastatavusest viimastel aastatel (peamiselt aastatel 2008-2013);
- intervjuude läbiviimine Tartu linna prioriteetsete turgude välisreisikorraldajatega;
- andmete analüüsimine ning järelduste ja ettepanekute tegemine.

Uurimisülesannete lahendamiseks ning teoreetilise osa koostamiseks kasutatakse teema- ja ajakohaseid allikaid. Materjali leitakse Tartu Ülikooli Pärnu kolledži raamatukogust. Peamiselt tuginetakse sellistele autoritele nagu Neal Leiper ja Alstair M. Morrison, kes räägivad sihtkoha edukuse faktoritest ning reisiotsuse langetamisest. Käsitletakse ka Scott McCabe teost, kelle raamatust leitud Alain Decrope mudeli põhjal on ülesse ehitatud intervjuu küsimused. Lisaks leiab kajastust Rich Minzter, kes kirjutab

reisikorraldajate olulisusest. Tartu linna puudutavate andmete saamiseks pöörduakse SA Tartumaa Turismi töötajate poole.

Töö koosneb kahest osast. Esimene osa annab teoreetilisele ülevaate turismisihtkohast. Peatükis käsitletakse selle olemust ning edukuse faktoreid. Kuna paljuski põhineb sihtkoha valik klientide soovidel ja eelistustel, on lõputöös kirjeldatud, mis ajendab inimest mõtlema reisimise peale ning mis on tõukefaktorid reisile minemiseks. Lisaks sellele on töö esimeses osas kirjeldatud reisikorraldajate olulisust sihtkoha maine kujundamisel. Töö teises osas antakse lühiülevaade Tartu linnast kui sihtkohast ja selle külastatavusest viimastel aastatel (2008-2013). Peatükis kirjeldatakse uurimustöö läbiviimist. Analüüsitakse intervjueeritavate vastuseid ning nende põhjal tehakse järeldusi, ettepanekuid ning soovitusi sihtkoha edasiseks arenguks.

Antud tööga soovitakse aidata SA Tartumaa Turismil planeerida edasist tegevust sihtkoha arendamisel. Kuna konkurents turismisektoris on suur ning üha kasvav, tuleb tegeleda pidevalt sihtkoha arendamisega. Väga oluline on ka määrata pikemaajaline siht ning koostöös erinevate ettevõtjatega selle poole püüelda. Välisreisikorraldajad on üks rühm ettevõtjaid, kes aitavad sihtkoha mainet kujundada ning seetõttu peeti oluliseks uurida just nende tegevusi ning teadmisi Tartu linnast kui sihtkohast.

1. TURISMISIHTKOHT JA SELLE ATRAKTIIVSUSE TEGURID

1.1. Turismisihtkoht ja selle olemus

Turismimajandus on arenev ning pidevalt kasvav majandussektor. See on sektor, mis võib hõlmata väga erinevaid teenuseid ja ettevõtjaid. Sellest tulenevalt nähakse turismimajandusega seotud piirkondades arendustegevustega üha rohkem vaeva, et pakkuda erilisemaid teenuseid, mis turiste sihtkohta külastama meelitaks. Siiski on iga eduka turismisihtkoha toimimiseks vaja mõista, mida kujutab endast turismisihtkoht ning millised on võtmetegurid selle toimimiseks.

Laialtlevinud teooria sihtkoha kujunemisest seisneb selles, et turismisihtkoha regioon kujunes välja kohast, mida algselt külastas väikene arv turiste seiklusturismi eesmärgil. Tüüpiliselt külastasid neid algselt iseseisvad turistid, kellel oli küllaldaselt palju vaba aega. Turismi sihtkohta saab kirjeldada kui kohta, kus reisija soovib veeta oma vaba aega kogemuste saamise eesmärgil. (Leiper 2004: 128, 130) M. Smith jt (2010: 40) märkisid ära ka olulise tegevuse turismisihtkoha juures, milleks on see, et see on koht, kus külastaja peatub ning kus tutvutakse erinevate vaatamisväärsustega. Pike (2008: 24) tõi välja väga olulise faktori, millele paljud teised autorid ei ole turismisihtkoha olemusele mõeldes keskendunud. Tema seisukoht seisneb selles, et sihtkoht ei ole mitte ainult poliitilise piiriga piirkond, vaid rühm, kus eksisteerib erinevad turismi ressursid.

Üleüldiselt öeldes on turismisihtkoht geograafiliselt määratletud piirkond, mis on külastajatele atraktiivne. Reisimine on inimeste seas väga populaarne ning sihtkohtadel on vaja end teineteisest millegi alusel eristada. Selleks, et suuta pakkuda konkurentsi, on vaja kõigepealt teada, mida üks turismisihtkoht enda olemuselt tähendab.

Morrison (2013: 4) on välja toonud erinevad võtmesõnad, mis aitavad paremini lahti defineerida sihtkoha olemuse. Nagu eelnevalt mainitud, on turismisihtkoht geograafiline piirkond, millel on halduslik(ud) piir(id) (Ibid: 4). Lisaks näeb Leiper oma raamatus „Tourism Management“, et turismisihtkoha regiooni määrab ära see, kui palju on turistil võimalik tutvuda ümbritsevaga ühe-päevase reisi jooksul, ööbides siiski samas hotellis. Teisite öeldes tähendab see, et kui turist läheb külastama mingit kohta, kuid see asub piisavalt kaugel ja ta peab sellepärast vahetama oma majutusasutust, on ta jõudnud juba järgmisse sihtkohta. Sellest tulenevalt võib järeldada, et iga majutusasutus on turismisihtkoha regiooni keskpunktiks. (Leiper 2004: 128)

Nagu eelnevalt välja tuli, on väga oluline faktor majutusvõimaluse olemasolu, millele lisanduvad veel ka mitmed erinevad teenused (näiteks söögikohad piirkonnas). Kõige olulisem on meelitada turiste atraktsioonide ja üritustega. Transport, infrastruktuur ja külalislahkus on teised väga olulised elemendid sihtkohas. (Morrison 2013: 4) Infrastruktuuri alla kuuluvad lennujaamad ning hotelli hinnaklass (Eugenio-Martin, Campos-Soria 2010: 748).

Selleks, et teadvustada turiste sihtkoha olemusest, on vaja tegeleda aktiivselt piirkonna turundamisega (Morrison 2013: 4). Turismisihtkohtadel on oma juhtimisüksused, mis tegelevad reklaamimise ja turundusega, mille läbi meelitatakse turiste piirkonda külastama (Leiper 2004: 128). Arenenud sihtkohas on turismimajanduse toimimiseks loodud piirkonna turismimajandust koordineeriv organisatsioon ja valitsus on kehtestanud seadused ja regulatsioonid, mis kontrollivad turismimajanduse tegevust. Lisaks tunnevad huvi ja annavad panuse selle arendamiseks erinevad turismiasjalised, olgu nendeks ettvõtted, valitsus, mittetulundusühingud, individuaalid või teised antud majandusharust huvitunud inimesed. Kõige lõpuks peab turismisihtkoht looma turistid peas kujutletava pildi sihtkohast ning seal pakutavatest võimalustest, olgugi see pilt tõene või mitte. (Morrison 2013: 4) Turisti arusaam erinevatest asjadest on mõjutatud tema sotsiaalsest ja kultuurilisest taustast, haridustasemest, eelistustest, eelnevatest külastustest, reisikorralduse vormist, eelnevast reisikogemusest ning igas kohas veedetud ajalisest perioodist. Turistidel muutuvad meeled palju erksamaks oma tavalisest keskkonnast eemal viibides ning seda eriti just reisi esimestel päevadel

külastades uut sihtkohata. Uutesse kohtadesse jõudes tajuvad inimesed ümbritsetavat palju tugevamalt. Just seda peetaksegi turismi kui reisimise juures üheks kõige positiivsemaks, rahuldust pakkuvamaks faktoriks. (Leiper 2004: 129)

Kuigi sihtkohtadel on kindlad tunnusjooned, ei ole nad alati omavahel võrdsed. Mõnel on arvukalt erinevaid ressursse ning sellest tulenevalt suhteline eelis. Teistel on vastupidiselt piiratud looduslikud ressursid, kuid hea infrastruktuur toetamaks turismimajanduse arendamist. (McCartney 2008: 183) N. Leipneri raamatus (2004: 135-137) Braithwaite poolt läbi viidud uuringu põhjal kaardistati ära peamised sihtkoha edukuse faktorid. Nendeks on:

- Atraktsioonid - selleks, et sihtkoht oleks külastajatele atraktiivne, peab seal olema midagi, mis on tajutav ning samas pakuks ka rõõmu tekitavat kogemust. Enamasti kohad, mis on olnud pikka aega külastajatele atraktiivsed, koosnevad mitmetest atraktsioonides, mis ei ole tegelikult arendatud turismimajanduse eesmärgil.
- Ligipääsetavus – massiturismi jaoks peab sihtkoht olema küllaltki kergelt ligipääsetav. See sõltub läbisõiduteedest, samuti sihtkoha väravatest, mis ei ole ülemäära piiravad turistide jaoks (näiteks viisa nõue, mis raskendab turistidel sihtkohta pääsemist).
- Tolerants – kohalike elanike tolerantsus, mis ei pruugi alati võrdsuda sõbralikkusega, turistide vastu, mille tulemusena on sihtkohal võimalik toimida vastavalt turistide soovidele ning kasvatada oma populaarsust.
- Turvalisus – mida kaugem ja erinevam on sihtkoht, seda pikem on nimekiri asjadest, mis muudavad inimesed ebakindlaks ja mis tundub neile ohtlik.
- Elu- ja mugavussüsteemid – turistid vajavad teatud elustandarditele ja mugavusele vastavaid nõudmisi kohas, mille nad valivad peatumiseks. Majutus on neist kõige põhilisem. On turiste, kes soovivad ööbida oma igapäevasele keskkonnale võimalikult sarnastes tingimustest ning turiste, kes soovivad kogeda võimalikult palju sihtkoha kultuuri, igapäevaelu ning valivad seetõttu lihtsamat ja kohalikumat tüüpi majutuse.
- Kulu ja tulu eelised – sihtkohta jõudmise ja külastamise maksumusel on otsene efekt piirkonnale kui turismisihtkohale. Eelarvet koostades ja kulusid vaadates

on inimestel alati mõttes alternatiivne ning tõenäoliselt ka odavam sihtkoht. Teiseks oluliseks võrdlemise teguriks on sihtkoha suutlikkus rahuldada turisti kogemuste saamise vajadust. Turistil on mingi kindla kogemuse saamise suhtes mingisugused vajadused ja eelistused.

- Informatsiooni levimine – sihtkoht, mida alles arendatakse, peab välja saatma informatsiooni potentsiaalsetele külastajatele, mis võiksid neid motiveerida sihtkohta külastama.

Turismisihtkoht on koht, kuhu inimesed lähevad puhkamise ja kogemuste saamise eesmärgil. Piirkonna liigitamine turismisihtkohaks toimub mitmete erinevate kriteeriumide alusel. Vaatamata sellele on neil erinevad tunnusjooned ning võimalused. Sellest tulenevalt peab sihtkoht leidma oma tugevamad küljed ning kasutama neid konkurentsieelise saamiseks ja kasvatamiseks

1.2. Inimese reisimotivaatorid

Reisikorraldajad arvestavad kindlasti sihtkoha valikul tuleviku trende. Kuna reisikorraldajad peavad rahuldama klientide soovi ja vajadusi, tuleb lähtuda paljuski sihtkoha valikul nende võimalikest soovidest ja eelistustest. Seetõttu on antud peatükis kajastatud, kuidas klient jõuab reisiotsuse tegemiseni ja sihtkoha valikuni.

Turistide käitumis- ja otsustamisharjumusi on uuritud viimase kolme aastakümne jooksul palju, kuid neis kõikides on võimalik teha üldisi järeldusi. Kliendi ostu sooritamine on ainult nähtav osa ostu sooritamise protsessist, kuna otsuseni jõudmiseks läbitakse pikk teekond alates probleemi leidmisest, mis ajendas inimest ostma. Enamasti on otsuse langetamise mudelit kujutatud horisontaalselt, arvestades erinevaid samme, mida tarbija jälgib. Selleks, et uurida põhjalikumalt tarbijate otsuse langetamise protsessi, tuleks lisada vertikaalne (toote tase) ja läbiv (sotsiaalne tase) perspektiiv. Vertikaalne perspektiiv koosneb uurimisest, kuidas plaanid ja otsused on tehtud mitmel tasandil samaaegselt. Läbiv perspektiiv on seotud sellega, kuidas plaanid ja otsused on tehtud seltskondlikult. Kõige mõjuvamaks peetakse läbivat perspektiivi. (McCabe 2014:

256) Liikudes puhkuse langetamise otsuse horisontaalsest mudelist vertikaalsele lähenemisele, on võimalik eristada kolme tasandit (Ibid: 256):

- 1) Üldine otsustamise tase, mis hõlmab küsimust, kas minna või mitte minna puhkusele;
- 2) Modaal ehk võimalikkust ja paratamatust puudutavad otsused, mis on seotud puhkuse viisi ja tüübiga ning
- 3) Spetsiifiliste puhkusega seotud otsuste tase nagu näiteks sihtkoht, majutus või transport.

Üldine tasand sisaldab võrreldamatuid valikud (näiteks kas minna reisile või parandada maja). Seetõttu tuleb tõdeda, et turismitooted ei võistle mitte ainult üksteisega klientide meelitamises, vaid ka teiste toodetega. Spetsiifiline tasand hõlmab endast võrreldavaid alternatiive. Võrreldavad alternatiivid omavad samasuguste omadustega tausta. Valikuvõimaluste rohkuse tõttu on puhkajatel üha raskem langetada otsust, et millega minna, kus ööbida ja millist reisi valida. Võimalikkuse ja paratamatuse otsused asuvad kahe eelneva vahel, kuna mõned otsuse punktid on kaalutletavad iga puhkuse tüübi (sihtkoht, majutus), samas kui teised punktid on omased ühele kindlale puhkuse tüübile ja ei ole teistega võrreldav (n suusatamise varustus). Modaalsete otsuste juures on levinud kolm kriteeriumit: reisi pikkus, aastaaeg ja reisi eesmärk. Need kriteeriumid on tihti kasutatud segmentimisel. Kokkuvõtteks võib öelda, et üldine ja modaalne otsus sisaldavad eksklusiivset, asendatavat ja sõltumatuid alternatiive, kuid samas puhkuse otsus tugineb kõikehõlmavale, täiendavale või sõltuvale alternatiividele. (McCabe 2014: 258)

Turisti motivatsioonide hindamiseks ei ole olemas ühist teooriat, kuna väga raske on lahti mõtestada psühholoogilisi faktoreid ja käitumist. Ükski indiviid ei ole sarnane. Inimeste erinevad hoiakud, arusaamad ja motivatsioon mõjutavad nende reisiotsust. Neist kolmest on kõige suurem mõjutaja just arusaam maailmas toimuvast. Turistide reisimise motivaatori tegurid muutuvad elu jooksul nende saadud reisikogemuste tõttu. (Page 2009: 88, 89, 98)

Mountinho ütleb, et motivatsioon on: „Vajadus, olukord mis lükkab indiviidi ühe kindlat tüüpi tegutsemisviisi poole, mis võib tuua talle rahuldust „ (Hall, Page 2006:

69). Psühholoogiale põhinev teooria leiab, et pidev kirumine hetkelise olukorra üle tekitab ebamugava pingelise oleku indiviidi mõtteis ja kehas. Selline pinge kipub kuhjuma ning ei vabane enne kui vastavad vajadused on rahuldatud. Motivatsioon on jõuline protsess ostja käitumises, kaotades lõhe vajaduse tunnetamise ja tegutsemise vahel. (Middleton jt 2009: 80)

Reisi motivatsiooni tegureid on väga palju püütud seletada ka kuulsa Maslow-i hierarhiliste vajaduste püramiidi abil (Morrison 2013: 402). See väidab, et inimesel on primaarsed psüühilised vajadused, milleks on söömine, joomine, peavari ja turvalisus. Kui esmased vajadused on rahuldatud, tekib motivatsioon suurematele vajadustele, milleks on kuulumine gruppi, seejärel tõusta mingile seisusele grupis ning lõpuks sisemine enesearendamise vajadus. (Middleton jt 2009: 80) Reisimise motivatsiooni selgitab hästi Dann-i tõmbe-tõuke tegurite teooria. Selle järgi on tõuke-faktorid individuaalsed. See kirjeldab inimeste sisemist ajendit millegi suunas tegutseda. Tõmbefaktorid on sihtkoha tooted ja selle turundustegevus, mis meelitab inimesi neid külastama. Mõned faktorid on sisesed, teised aga välised. (Morrison 2013: 405, 407)

Arvestades nii sihtkoha iseloomu ja iseärasusi kui ka inimeste ehk potentsiaalsete turistide käitumisharjumusi, on kokku pandud faktorid, mis on mõjutanud inimest sihtkoha valiku langetamise otsusel. Need faktorid on järgmised (Ibid: 407):

- Sotsiaal-psühholoogilised: inimese iseloom, motiivid, väärtushinnangud ja suhtumine turistidesse;
- Olukorra tegurid: kas isikul või perekonnal on reisimiseks vajalikku aega ja rahalist ressursi;
- Inimsuhted: perekonnaliikmete, sugulaste, sõprade, äripartnerite jt mõju;
- Teadlikkus: turistid peavad olema teadlikud sihtkohast selleks, et neid oma reisikohaks valida, kuna neil on oma eelistustes olemas väljavalitud ja alternatiivsed sihtkohad, millest esimestesse kuuluvad sihtkohad, kuhu inimene tahaks reisida ja teise need, mis on võimalikud hetkelisest situatsioonist lähtudes;
- Sihtkoha maine;

- Sihtkoha tooted: võib olla mõjutatud mõne kindla atraktsiooni, ürituse, kogemuse või tegevuse poolest;
- Turundus ja kommunikatsioon: turismiasjaliste poolt läbi erinevate kanalite suunatud sõnumid ja maine;
- Informatsiooni otsimine: eriti seotud alternatiivsete sihtkohtadega, kuna infot sihtkoha kohta otsides on inimeste arvamust sihtkohast mõjutatav;
- Eelnev külastuskogemus;
- Geograafiline eripära ja kultuur.

Kliima, milles inimesed elavad, on väga tugev mõjutaja puhkuse sihtkoha valikul. Seda näitab see, et elanikud, kes elavad paremas kliimas, reisivad tõenäolisemalt riigisiselt ning väiksema tõenäosusega välismaale. Inimesed, kes on harjunud külmema kliimaga, võivad olla vähem nõudlikumad temperatuuri kraadide suhtes kui need, kes on harjunud soojema kliimaga. (Eugenio-Martin, Campos-Soria 2010: 774-751)

Reisimise põhjuseid saab peamiselt jagada nelja kategooriasse: puhkusereis, sõprade ja sugulaste külastamine, ärireis ja teised isiklikud reisirid. Nende nelja kategooria vahel on aga piirid muutunud hägusemaks ning üha enam reisirakse mitmel erineval eesmärgil. Seda trendi on mõjutanud see, et tänapäeva kiires ühiskonnas on inimestel üha vähem vaba aega, kuid üha rohkem raha. Seetõttu koguvad populaarsust lühiajalised reisirid. (Morrison 2013: 414-422) Sellest tulenevalt peab olema sihtkoht kliendile piisavalt atraktiivne, et inimesed sooviksid oma vähest puhkusele mõeldud aega veeta just antud sihtkohas.

1.3. Reisikorraldajate tegevus ning pakettreiside koostamine

Reisikorraldajate eesmärgiks on pakkuda klientidele võimalikult head teenindust ja enamasti ollakse orienteeritud klientide vajaduste rahuldamisele. Seetõttu ei ole väga palju eraldi uuritud, mis ajendab reisikorraldajaid eelistama ühte sihtkohta teistele. Reisikorraldajatel on turismimajanduses väga oluline, aga tihtipeale tähelepanuta jäänud mõju antud sektorile (Minzter 2012: 137). Nad mängivad väga olulist rolli sihtkoha maine kujundamisel ja võivad märgatavalt mõjutada rahvusvahelist turistide voolu piirkonda. Mida rohkem on ettevõtte vertikaalselt integreeritud turismisihtkohaga, seda

enam pööratakse tähelepanu turistide arvu hoidmisele, suurendamisele ja vajadusel taastamisele. (Cavlek 2002: 480, 486)

Turismisihtkoht on peamine element reisipaketist. Reisikorraldaja käitub kui vahendaja turismiteenuste pakkujate ja turistide vahel. (Xin, Chan 2014: 26) Reisikorraldajad moodustavad majanduse sektori, mida iseloomustab laienemine, pidev konkurents, ühinemised ja ülevõtmised. Kõike see on olnud määrava tähtsusega turismisektori arenemisel ja toote pakkumisel viimase 20 aasta jooksul. Reisikorraldamisega tegelev sektori on tiheda konkurentsiga, kuna sektoris on palju ostjaid ja müüjaid, kes pakuvad suures valikus tooteid. Turundustööga seotud akadeemikud on tihti arutanud seisukohta, mis väidab, et vajadus on liikuda rohkem kliendi-keskse orienteerituse poole. Siiski on võimatu väita, et ühe või teise reisikorraldaja lähenemine turundusstrateegiale on parim. Ettevõtted teenindavad oma kliente erinevatel eesmärkidel ning seetõttu on vaja valida nende missioonist ja eesmärkidest tulenevalt sobiv lähenemine, mis enam-vähem vastaks nende klientide vajadustele. (Minzter 2012: 137)

Põhiline reisikorraldaja fookus on luua, korraldada ja teha turundustööd reisipakettidele, mis võivad sisaldada kõiki võtmelemente- transporti, majutust ning väljasõite/tegevusi. Reisikorraldajad võivad lisada toitlustamise ja teisi spetsiaalseid teenuseid oma reisipaketti. Reisikorraldajad panevad marsruudi kokku lähtudes oma teadmistest ja kontaktidest erinevates sihtkohtades. (Ibid: 137) Koostades reisi, tuleb kõigepealt läbi mõelda neli elementi: ajaperiood, reisi pikkus, sihtkohas olev kliima ning sihtkohas toimuvad sündmused. Ajaperioodi all tuleks läbi mõelda, kas plaanitaval tegevusel on mingi kindel sobiv aeg ning kuna on sihtrühmal sobilikum reisile minna. Reisi pikkuse all tuleb arvestada, kui palju kulub aega piirkonnaga tutvumiseks ja kõige soovitava nägemiseks ning külastamiseks. Ilmastikku tuleb arvestada eriti piirkondades, kus on teatud aegadel tormihooaeg, mussoonid jne. Kindlasti tuleks arvestada ka sihtkohas toimuvate sündmustega ning mitte külastada piirkonda, kus näiteks toimuvad Olümpiamängud, kuna seetõttu on piirkond niigi ülerahvastatud ning majutuskohi on vähe ja ainult väga kalli hinnataseme juures. Paketi juurde valitud majutusasutus omab väga suurt rolli selle üle, kuidas klient paketti näeb. Majutus peab sobima paketi olemuse, eesmärgi ja logistikaga. (Minzter 2012: 147-150)

Transport ja majutus on kaks kõige olulisemat komponenti pakettreis (Pender, Sharpley 2006: 58). Pakettreiside populaarsus on üha enam kasvav. Reisibürood ei võitle mitte ainult teiste reisibüroodega, vaid ka nende tooted on konkurents sarnaste tootevalikutega samades sihtkohtades. (Wong, Kwong 2004: 581-583) Võib öelda, et ostjal on kõige suurem võim, kuna nemad otsustavad kust, mida ja millal osta. Hinnatundlikkus on põhiline mureallikas reisikorraldajatele. Vahet pole, kas ahela lõpus on pakkuja või ostja. Madalad kasumimarginaal ja teised finantsjuhtimise poole pealt tulenevad probleemid näitavad, et kulude ja müügihinna langetamiseks on ruumi väga vähe. (Pender, Sharpley 2006: 47-59)

Inimestel erinevatest kultuuridest on erinevad eelistused, ootused ja seetõttu ka reisimise ja selle tarbimisharjumused. Holiday Which (Wong, Kwong 2004: 581-583) leidis viis kõige olulisemat kaalutlemise punkti klientide seas reisikorraldajat valides. Nendeks on majutus, reisikorralduse mugavus, rahaline väärtus, brošüüride kirjeldus ning teenuste esindajad. Wong ja Kwong (2004: 581-583) viisid 2004. aastal läbi uurimuse, kus nad uurisid väljaminevat turismi ning turistide valiku kriteeriumeid kõik hinnas pakettide valimisel. Selle tulemusena toodi välja peamised soovitud reisibüroodele. Turvalisus, reisi toimimise (nt lendude väljumise) garantii, saatemeeskonna ja giidide väljaõpe ning kliendi eest hoolitsemine suurendavad pakettreise atraktiivsust ning konkurentsivõimet. (Ibid: 581-583)

Klientide käitumist on uuritud aastakümneid, kuid kindlat selgitust lõpliku otsuse langetamise valikule ei ole suudetud siiani leida. Kliendi teekond algab üldiselt rahulolematusest ja soovist midagi muuta. Otsuse langetamisele eelneb pikk protsess, kus mõjutajaks on mitmed erinevad tegurid. Väga oluline on sihtkohtade puhul tähelepanu pöörata ka reisikorraldajatele, kuna nad on üheks väga oluliseks sidusrühmaks piirkonna populaarsuse kasvatamiseks. Kuna reisikorraldajad püüavad olla võimalikult meelepärased oma klientidele, tehakse ka sihtkoha valik nende ootusi ja eelistusi silmas pidades.

2. UURING TARTU LINNA KUI SIHTKOHA ATRAKTIIVSUSE KOHTA VÄLISREISIKORRALDAJATE SEAS

2.1. Uuringu meetodid ja korraldus

Koostatava lõputöö probleemipüstitus ning selle teema on oluline infoallikas SATT-i töötajatele. Sihtasutuses ollakse küll kontaktis suuremate ja/või peamiste välisreisikorraldajatega, kuid ühtne ning võrreldavatel alustel informatsioon neil puudub. 2010. aastal sooritati konsultatsiooni- ja koolituskeskuse Geomedia OÜ poolt uuring „Tartu suvekülastaja 2010“ (Tartu suvekülastaja...2010), mille raames viidi läbi ka lühikesed intervjuud prioriteetsete turgude reisikorraldajatega. Kuna antud teemat siiski ei ole väga põhjalikult Tartu linna piirkonna kohta varem sel viisil uuritud, peeti vastava uuringu läbiviimist uuenduslikuks ning vajalikuks sihtasutuse edasise, reisikorraldajatega seotud tegemiste, planeerimiseks. Varasemalt on lisaks läbi viidud uuringud Tartu Linnavalituses poolt teemal „Eesti linnad külalise pilgu läbi“ (Eesti linnad...2007) ning EAS-i poolt teemal „Eesti positsioon puhkusesihtkohana Soomes“ (Eesti positsioon...2009), kuid mõlemad uuringud käsitlevad riiki tervikuna ning ei keskendu konkreetsetl reisikorraldajate arvamusele ja kogemusele.

Vastavalt lõputöö teemale viiakse läbi uuring, kus sihtgruppi küsitledes soovitakse teada saada, kuidas näevad välisreisikorraldajad Tartu linna sihtkohana ning mis on mõjutanud nende reisikorraldamist antud piirkonda. Töö eesmärgiks on leida vastus küsimusele, kuidas näevad prioriteetsete turgude välisreisikorraldajad Tartu linna sihtkohana. Sellest tulenevalt pakutakse SATT-ilt välja võimalusi, kuidas muuta piirkond ja sellesse reisimine välismaistele teenus pakkujatele atraktiivsemaks ning võimalusel ka lihtsamaks.

Uurimisülesanded algasid esimeses peatükis teooria tutvumisega, mis käsitles sihtkoha edukuse võtmetegureid ning seda, kuidas jõutakse sihtkoha valiku langetamise otsuseni. Saadud teooria põhjal koostati küsimustik, mis annaks ülevaate Tartu linnast kui sihtkohast. Lõputöö koostamise raames läbiviidud uuringus koguti informatsiooni intervjuerides ettevõtjaid, kes olid teemast huvitatud ning olid nõus oma arvamust avaldama. Kui kõik intervjuud olid läbi viidud, järgnes saadud informatsiooni transkribeerimine vormi, mis võimaldaks saadud informatsiooni omavahel võrrelda. Seejärel toimus andmete analüüsimine, mille põhjal koostatakse SATT-ile soovitusi ja ettepanekuid edasise tegevuskava planeerimiseks.

Algselt planeeriti teemavaldkonda uurida ning selleks andmeid koguda läbi ankeetküsimustiku. Küsimustik planeeriti saata kõikidele välisreisikorraldajatele, kes kuuluvad valimisse. Uuringu ettevalmistuse käigus leiti siiski, et valimisse jäävate välisreisikorraldajate arv on liiga väike. Seetõttu otsustati leida valimist sobivaimad ja koostööaltimad ettevõtted, kes oleksid valmis vastama intervjuu küsimustele. Selleks tuli algsed ankeetküsimused üle vaadata ning neid vastavalt vajadusele muuta intervjuuks sobivasse vormi.

Inimesed kasutavad vestlemist informatsiooni ja teadmiste kogumise eesmärgil ning selleks, et õppida, kuidas teised inimesed kogevad maailma, kuidas nad mõtlevad, reageerivad, tegutsevad ning arenevad nii indiviidide kui ka grupina (Brinkmann 2013: 1). Üha enam eelistatakse uuringute läbiviimisel kvalitatiivset uuringut, ehk enamasti intervjuude läbiviimist, kuna see annab võimaluse paremini uurida intervjueeritava kogemust ning avastada valdkondi, mida veel ei ole põhjalikumalt uuritud (Corbin, Strauss 2014: 5). Kvalitatiivsel intervjuul on rõhk avatud vastustega küsimustel, milles keskendutakse intervjueeritava personaalsele kogemusele. Intervjuu on väga väärtuslik vahend, mille abil saab koguda informatsiooni uuringus osalejatelt. Läbiviidud intervjuudes esines küll topeltküsimusi, kuid need olid tugevalt teineteisega seotud ning mõlemad küsimuse pooled said igal juhul vastatud. Video kommunikatsioonitehnoloogia areng on andnud võimaluse viia läbi uuringuid ka inimestega, kes füüsiliselt võivad asuda väga kaugel. (Hillman jt 2014: 11) Intervjuerides isikut läbi telefoni või Skype-i, tuleb arvestada võimalusi, kus võivad

tekkida leviaugud või halb internetiühendus võib mõjutada intervjuu läbiviimise kvaliteeti.

Valimi moodustamise protsess algas kõigepealt SATT-i olemasolevate kontaktide analüüsimisest, kust otsiti välja reisibüroode ja reisikorraldajate kontaktid. Uuringus sooviti saada informatsiooni prioriteetsete turgude välisreisikorraldajatelt. Tartu linna külastatavate prioriteetsete riikide hulka kuuluvad Soome, Venemaa, Läti ja Saksamaa. Kuna Läti on Eesti lõunapoolne naaberriik, on suur osa sealt tulevaid turiste pigem iseseisvaid reisijad. Seda seetõttu, et nii Eest kui ka Läti kuuluvad Schengeni viisaruumi, mis muudab reisimise tavakodanikele lihtsamaks (Peamised...2015). Seetõttu jäi Läti Vabariik valimist välja ning uurima asuti Soome Vabariigi, Venemaa Föderatsiooni ja Saksamaa Liitvabariigi reisikorraldajad. Vajalike ettevõtete, ehk siis reisikorraldajate ja reisibüroode leidmiseks, uuriti läbi kolme riigi peale 805 andmebaasis olevat kontakti ettevõtete nimede ning kodulehtede aadresside põhjal. Samal ajal kontaktide kodulehti uurides tuli omakorda välja sorteerida need ettevõtted, kes korraldavad reise otse Tartusse või kelle reisimarsruut läbib Tartu linna. Antud info leidmiseks tuli põhjalikumalt ning sügavuti uurida ettevõtete kodulehti. Vajalik informatsioon oli osadel kodulehtedel kajastatud hästi, mõned kodulehed tuli aga põhjalikult läbi uurida, et leida otsitavat informatsiooni.

Esimese kodulehtede analüüsi tulemusena saadi üldkogumiks SATT-i kontaktidest 20 Saksa, 11 Soome ja 60 Venemaa reisifirmat. Nendest üks Soome, 8 Saksamaa ja 16 Venemaa on ettevõtted, kes korraldavad reise või läbivad reisi jooksul Tartu linna. Kuna saadaolevate Soome kontaktide hulgast paljud reisifirmad Tartu linna reise ei korralda, tuli otsida interneti vahendusel ettevõtteid, kes seda teevad. Sellest tulenevalt kontakteeruti veel kuue erineva Soome reisifirmaga. Hiljem, Soome ettevõtetega kontakteerudes, tuli personaalsel suhtlemisel siiski välja, et paljud neist tegelikult ei korralda turismireise Tartu linna, hoolimata sellest, et see oli nende kodulehel sihtkohana välja reklaamitud. Seetõttu tuli ka kodulehel olevasse informatsiooni suhtuda skeptiliselt ning seda just eriti Soome ettevõtete puhul.

Intervjuuks väljavalitud ettevõtjatele saadeti e-kiri märtsi alguses. Tulenevalt väikesest vastukajast esimestele saadetud kirjadele, saadeti nädala möödudes ettevõtjatele

meeldetuletus kirjad. Sobivatest kontaktidest saadeti kiri neile Saksamaa reisikorraldajatele ja ettevõtetele, kes omavad SATT töötajatega otsest kontakti, mistõttu on nad rohkem motiveeritud intervjuust osa võtma. Kõigile kolmele kirjale saadi ka positiivne vastus, kahele neist esimese korraga ning üks ettevõtte reageeris alles teisele kirjale. Soome reisifirmadest vastas ainult üks ettevõtja teisele kirjale. Seetõttu tuli interneti vahendusel otsida inimeste kontaktid ja helistada neile personaalselt. Sellisel teel oli inimesega kontakt otsesem ning nad olid rohkem altimad küsimustele vastama. Mitmed ettevõtjad ütlesid, et neil on kiire periood või nende poolt Tartusse saabuvate turistide arv on nii väikene, et nad ei ole huvitatud intervjuus osalemises. Kokku kontakteeruti seitsme erineva Soome reisifirmaga ning neist ainult kaks olid nõus intervjuu läbiviimisega. Venemaa reisikorraldajate puhul valiti need ettevõtted, kelle kodulehel oli Tartu sihtkoht rohkem kajastatud. Taaskord saadeti kiri kolmele ettevõttele. Ühelegi kirjale aga siiski vastust ei saadud. Seetõttu tuli helistada ettevõtjatele personaalselt. Kaks neist olid nõus intervjuust osa võtma. Üks valitud ettevõtte aga ei tundnud antud teema vastu huvi ning ei soovinud intervjuud läbi viia. Kahjuks ei leitud ühtegi teist ettevõtete selle asemele, kes oleks olnud valmis intervjuud läbi viima.

Kuna Soome reisikorraldajate kontakte leiti nii andmebaasi analüüsimise kui ka internetiotsingu puhul suhteliselt vähe, saadeti kõigile leitud kontaktidele kiri sooviga neid intervjueerida. Kokku saadeti uuringu aja jooksul kiri seitsmele erinevale ettevõtjale. Üks neist vastas kohe ning oli nõus intervjuu küsimustele vastama. Kahelt ettevõttelt saadi aga vastus, et nemad ei tegele reise korraldamisega Tartu linna. Ühe ettevõtte töötaja aga soovitas kahte ettevõtet, kelle poole võiks pöörduda. Seetõttu kahanes ettevõtete valik ning intervjuu tuli läbi viia ettevõtetega, kes sellega nõus olid.

Lisaks välisreisikorraldajatega otsustati viia läbi intervjuu ka ühe kohaliku Eestis paikneva ettevõttega. Antud ettevõtte tegeleb sissetuleva turismi korraldamisega. Selleks valiti Tartus tegutsev E-Turist. Ettevõttega viidi läbi intervjuu, kuna ta asub analüüsitavas sihtkohas ning tunneb piirkonnas pakutavaid võimalusi. Lisaks sellele on tema peamiseks klientideks töös toodud sihtturud.

Lõpptulemusena viidi läbi intervjuu kaheksa erineva reisifirmaga. Intervjueeritavateks oli:

- 1) Soomest Pohjolan Matka grupireiside müüja;
- 2) Soomest Matkapojat müügijuht;
- 3) Venemaalt Bisness-Petersburg reisibüroo juhataja;
- 4) Venemaalt West-Travel-i Skandinaavi ja Baltikumi grupireiside korraldaja;
- 5) Saksamaalt Mare Baltikum Reisen reisibüroo juhataja;
- 6) Saksamaalt Ebdem-Reisen reisibüroo juhataja;
- 7) Saksamaalt Balticum Exclusiv-i klienditugi ja projektide kirjutaja, kes tegeleb ka Eestit puudutavate küsimustega;
- 8) Eestist Tartus tegutseva E-Turisti turismidirektor.

Intervjuud viidi läbi ajavahemikus 17. märts kuni 2. aprill aastal 2015. Peamiseks intervjueerimise vahendiks olid Skype ja telefonivestlus. Intervjuude suhtluskeeles oli peamiselt inglise keel. Kahes Saksamaa reisifirmas (Mare Baltikum Reisen ja Balticum Exclusiv) on eesti keelt kõnelevad töötajad ning nendega sai intervjuud teostada eesti keeles. Küsimuste loomisel kasutati deduktiivset lähenemist. Enamus intervjuuküsimusi põhinevad A. Decrope 2010. aasta mudelil „Integreeritud tugiraamistik puhkuseotsuse langetamiseks“ (vt lisa 1). Mitmed küsimused põhinevad samuti ka Leipneri poolt (vt lk 8) välja toodud sihtkoha edukuse faktoritele. Intervjuu küsimused olid jaotatud kolme alateemasse (vt küsimustiku lisast 1):

- Küsimused ettevõtte kohta (2 küsimust);
- Küsimused Tartu kui sihtkoha kohta (14 küsimust);
- Küsimused Tartusse reisiva klientuuri kohta (5 küsimust).

Enamik küsimusi olid avatud vastusega. Kolm küsimust teisest alateemast oli seotud Lickert'i skaala kasutamisega, kuna need annavad parema võimaluse hinnata hetkeolukorda. Intervjuud kestsid ligikaudu 20-30 minutit ning saadud info salvestati võimalusel diktofoniga. Intervjueeritavaid teavitati sellest, et vestlus salvestatakse. Peale intervjuu läbiviimist kirjutati saadud vastused välja ja andmed transkribeeriti ühtsesse andmesüsteemi. Seejärel toimus andmete analüüsimine ning kokkuvõtete ja järelduste tegemine. Intervjueeritavad otsustati kodeerida vastavalt asukoha riigi

riigitähise järgi, milleks on Soome FI, Venemaa RUS, Saksamaa DE ning Eesti EST. Lisaks tähele lisati ka number, mis tähistab mitmendana antud riigi ettevõtjaga intervjuu läbi viidi. Tööd illustreerivad joonised, mis on autori poolt koostatud. Intervjueeritavate isikute poolt öeldud väljavõtted on tekstis esile tõstetud kursiivkirjas.

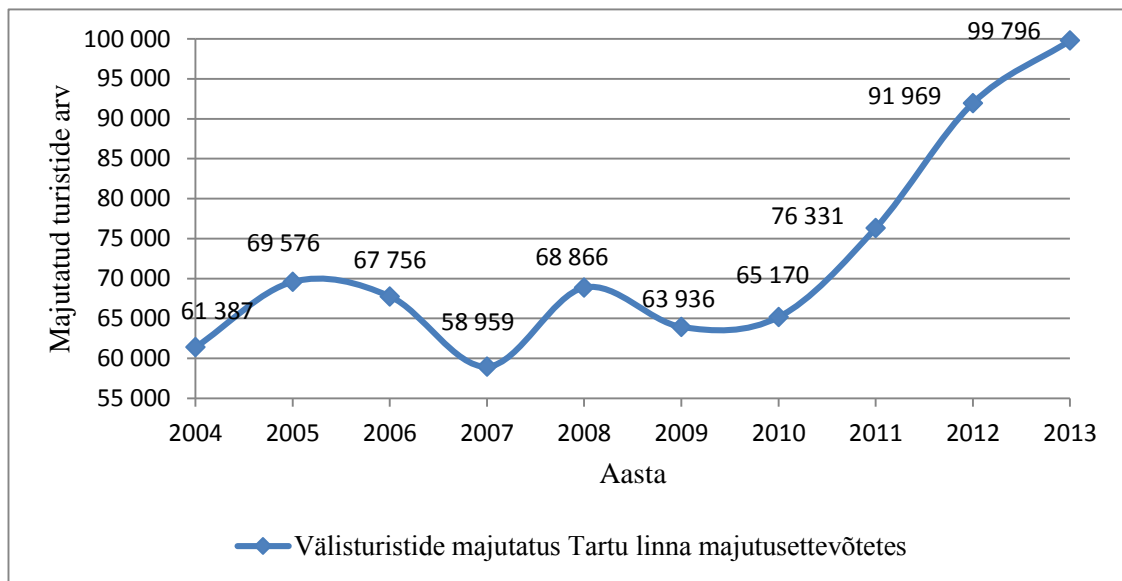
Uuringu läbiviimine oli aega nõudev ning seda just eriti aegade kokkuleppimisel. Küllaltki keerukas oli leida ettevõtjatega kontakti. Paljude ettevõtjate puhul tuli neile personaalselt helistada, kuna e-kirjadele ei olnud alati vastama. Vaatamata takistustele õnnestus edukalt kokku saada kogu uuringuks vajalik informatsioon.

2.3. Uuringu tulemused

Selleks, et paremini mõista uuringu tulemusi, tuleks esmalt saada ülevaade Tartu linnast ning selle senisest külastatavusest. Tartu on vanim linn Balti riikides, mida esmakordselt on mainiti 1030. aastal. Kuna Tartus asub üks vanimaid Põhja-Euroopa ülikoole, kutsutakse Tartut ka ülikoolilinnaks. Seetõttu on ta alati olnud Eesti vaimne pealinn. Linnast on päris paljud Eesti rahvusliku ärkamisaja tegelased ning oma vaimse ja boheemlasliku õhkkonna on linn säilitanud tänaseni. Läbi aasta toimub Tartus teatrietendusi, kontserte, festivale, konverentse ja muid üritusi. Tartu on ka kodus rohkem kui 20 erinevale muuseumile. Linn pakub mitmekesiseid võimalusi nii lastega peredele, intellektuaalidele, seljakotiränduritele, armunud paaridele kui ka kunsti- ja kultuurihuvilistele. (Tartu linn...2015)

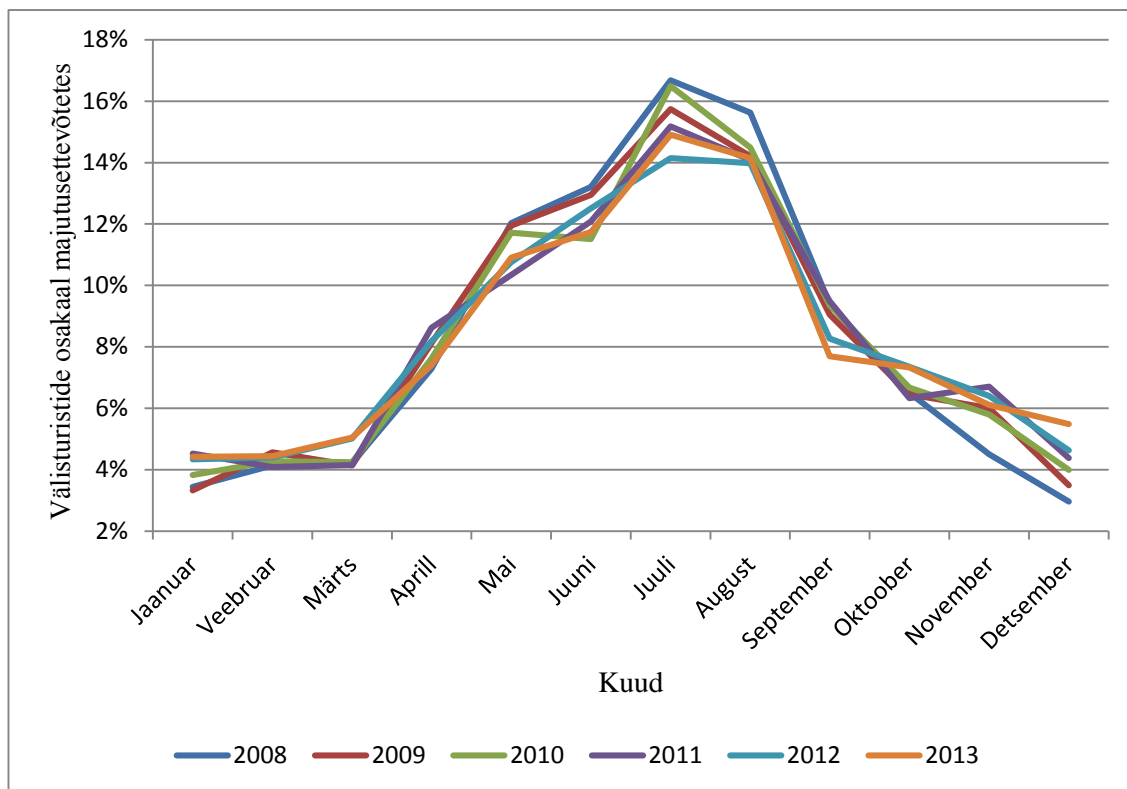
Analüüsitavad andmed on saadud Tartu Linnavalitsuse kodulehelt statistiliste ülevaadete aruannetest. 2013. aasta seisuga oli Tartu linnas 60 majutusettevõtete kokku 956 toaga ning 1903 voodikohaga (Tartu...2014: 42). Majutatud turistide arv ajavahemikus 2004-2013 (vt joonis 1) on nii tõusnud (2004, 2007, 2010) (Tartu...2009: 39; Tartu...2011: 41) kui ka langenud (2005, 2008) (Tartu...2009: 39). Kõige vähem välisuriste külastas Tartu linna aastal 2007 (Ibid: 39). Alates 2009. a on väituristide arv olnud kasvutempos (Tartu...2014: 44). Eesti Statistikaameti kodulehel on kajastatud 2014. aasta jaanuari ja veebruari majutatute arv, mis kahe esimese kuu peale teeb kokku juba 17 766 majutatud välisturisti (Aasta...2015). Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse poolt välja antud ülevaatlik dokument turismist Eestis ja Euroopas 2014, toob välja, et

Tartu linnas ööbis 4,4% välis turistidest, mis teeb kokku vähem kui 2013. aastal ehk ligikaudu 87 252 inimest (Eesti ja...2015: 2).



Joonis 1. Tartu linna majutusettevõtetes majutatud välis turistide arv aastatel 2004-2013 (Tartu...2009: 39; Tartu...2010: 39; Tartu...2011: 41; Tartu...2012: 41; Tartu...2013: 43; Tartu...2014: 43).

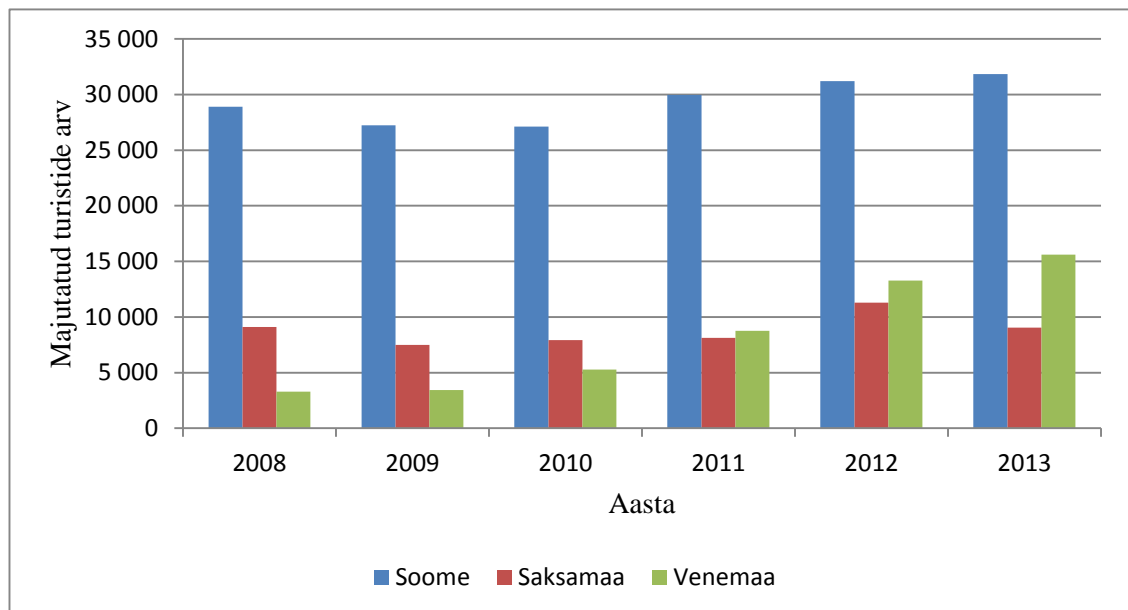
Analüüsid Tartu Linnavalituses poolt välja antavaid statistilisi ülevaateid Tartu linnast aastatel 2008-2013 ning leides välis turistide majutuse osakaalu analüüsitava aastate iga kuu kohta, selgub, et linn on populaarne turistidele just suvekuude ajal (vt joonist 2). Joonisel on näha, et aastate jooksul on aprill-september olnud ühtemoodi kõige sobivam aeg turistidele piirkonna külastamiseks. Teine väga huvitav fakt, mis jooniselt ilmneb, on see, et aasta lõpus (eriti just detsembrikuus) on turistide arv Tartu linna kasvanud. Seda võib seostada sellega, et linnas korraldatakse palju erinevaid jõulu-teemaliste üritusi. Lisaks sellele on ka välisreisikorraldajate, eriti just soomlaste, poolt üha enam populaarsust kogumas pakutavad jõulu-teemalised paketid. Aastalõpu turistide arvu kasvu populaarsust on võimalik ka selgitada sellega, et aastalõpp on muutumas üha enam populaarsemaks reisimise ajaks. Samuti on näha jooniselt, et 2012. ja 2013. aasta märtsis oli väliskülastajate osakaal majutusasutustes märgatavalt suurem kui eelnevatel aastatel. Märtsi jäävad munadepühad, mis on soomlaste seas muutumas ühe rohkem selliseks ajaperioodiks, mil soovitakse reisida.



Joonis 2. Tartu linna majutusasutustes ööbinud välituristide osakaal kuude lõikes 2008-2013. aastal (Tartu...2009: 40; Tartu...2010: 39; Tartu...2011: 42; Tartu...2012: 41; Tartu...2013: 44; Tartu...2014: 44).

Uurides edasi, mis elukohariigist turiste ööbib kõige enam Tartu linnas, on aastate jooksul püsinud kõige esimesel kohal Soome (vt joonis 3). Edasises järjestuses on aastate jooksul toimunud muutusi, kuid esindatud riigid on üldiselt jäänud siiski samaks. Aastatel 2008-2010 oli teisel kohal Saksamaa ning Venemaa positsioonil vastavalt viies ja neljas. 2011. ja 2012. aastal langes Saksamaa kolmandale kohale ning Venemaa turistide arv tõusis teisele. 2013. aasta seisuga oli Soome ja Venemaa positsioon sama, kuid Saksamaa oli langenud neljandale kohale. Uurides Tartu Linnavalituse poolt välja antavaid statistilisi andmeid, oli 2008. ja 2009. aastal Läti turistide arv esi kolmikus, kuid langes järgneval kolmel aastal sellest välja. 2013. aastaks oli taaskord Läti turistide arv tõusnud, hõivates tabelis kolmanda koha (Tartu...2014: 44). Kui Venemaalt tulevate turistide arv on olnud pidevas kasvutempos, langes 2009. aastal nii Soome kui ka Saksa

turistide arv. Peale seda on Soome turistide arv pigem kasvanud. Saksamaalt tulevate turistide arv on kasvanud, kuid 2013. aastast kahanenud.



Joonis 3. Majutatud välisturistid elukohariigi järgi aastatel 2008-2013. (Tartu...2009: 41; Tartu...2010: 40; Tartu...2011: 42; Tartu...2012: 42; Tartu...2013: 44; Tartu...2014: 44).

Analüüsitud aastate vahemikus on nii Soome, Saksamaa kui ka Venemaa olnud valdavalt turistide asukohariigi tabelis esikolmikus. 2013. aastaks on esikolmikust välja langenud Saksamaa ning asendunud Läti turistidega (Tartu...2014: 44). Läti pärit turistidel on kõige lihtsam sihtkohta jõuda, kuna nende jaoks puuduvad ligipääsetavuseks piirangud. Soomest tulevad turistid peavad arvestama laevaliiklusega, Saksamaalt pärit turistid asuvad Tartu linnast tunduvalt kaugemal ning vajavad reisi planeerimiseks rohkem aega ning informatsiooni ning Venemaa turistide jaoks on piiranguks viisanõue, mille taotlemine võtab aega ning mis kehtib teatud ajavahemikul. Seetõttu on töös uuritud just joonisel 3 väljatoodud sihtriike.

Sihtriikidest välja valitud ettevõtete tegutsemise algusajad varieerusid küllaltki palju, jäädes enamasti siiski 1990ndate aastate algusesse. Enamus firmasid hakkasid Tartusse reise korraldama mõned aastad hiljem peale ettevõtte alustamist. Kõige pikema tegutsemisajaga on olnud Soome turismifirmad, kes on tegelenud reise

korraldamisega vastavalt FIN1 üle 50 aasta ja FIN2 38 aastat. Neist esimene on Tartut sihtkohana pakkunud ligikaudu 15 aastat, teine 10-15 aastat. Seevastu intervjuueeritavatest kõige noorem firma, DE3, alustas oma tegevust alles suhteliselt hiljuti, 2010 aastal, kuid alustas ka kohe Tartu reise korraldamist. Venemaa turismifirmad loodi vastavalt RUS1 1998. aastal ja RUS2 1991. aastal. Venemaa reisifirma RUS2, kes alustas oma tegevust 1991. a, tegi varem Tartu piirkonda grupireise ainult tellimuse järgi, kuid sellest aastast aga korraldatakse plaanipäraseid tuure Tartu linna ja selle ümbruskonda. RUS1 ajutisel ei tööta, kuna neil tekkisid probleemid riigi seadusandlusega. Hetkel kohendatakse dokumente vastavalt vajadusele ning alustatakse tööd taaskord suvest, mil korraldatakse reise ja läbitakse ka Tartu linna. Ülejäänud kahe Saksamaa firma loomine jääb 90ndate algusele ning Tartu piirkond lisandus 90-ndate keskel. Kõige pikemat aega on Tartu linna reise korraldanud DE2 (20 aastat). Eesti sissetuleva turismiga tegelev ettevõtte on tegutsenud 90-ndate lõpust, 1997. aastast.

Kuna valdavalt Saksamaalt suunatud reise on tervet Baltikumi hõlmavad reise, puudub inimene, kes spetsialiseeruks vaid Tartu linnale. DE2 on neljast inimesest koosnev perefirma, kus kõik töötajad tegelevad kõikide sihtkohtade müügiga. Samamoodi on EST ettevõtte oma kolme töötajaga tegelev kõigi turgude ja sihtkohtadega. DE1 tegeleb üks konkreetne inimene turismi koordineerimisega Eestisse. DE3 tegelevad kõik töötajad kõikide sihtkohtade müügiga, kuid kuna ettevõttes on tööl ka Tartust pärit eestlane, suunatakse konkreetset Eestit puudutavad küsimused temale.

Sihtkoha kuvandi loomisel paluti ettevõtjatel tuua välja need märksõnad, mis neile meenuvad Tartule mõeldes ning kuidas nad linna potentsiaalsetele klientidele tutvustavad. EST nimetas Tartu linna *vaikseks, nooruslikuks ja targaks linnaks*. Paljudest vastutest käisid läbi nii sõnad „ajalugu“ kui ka „kultuur“. Väga palju teatakse Tartu Ülikoolist, nimetades Tartut ka vanimaks ülikoolilinnaks. Üllatav oli see, et paljud reisikorraldajad teavad Tartu Ülikooli väarikast ajaloost, mistõttu tutvustatakse läbi selle ka linna klientidele kui ülikooli- ja tudengilinna. DE3 ütles, et: „*Tartu Ülikool on isegi nende kandis (Bremenis) suhteliselt tuntud ning inimesed teavad sellest palju*“. Lisaks tõi ta välja, et linnas on palju häid restorane. BE1 ütles, et temale meenub

esimesena Tartu tunnuslause „Heade mõtete linn“. Tema sõnul *jääb lause hästi meelde ning mõnda inimest ka kummitama*, mistõttu see töötab sihtkoha turundus lausena väga hästi. Kindlasti on see väga positiivne uudis linna turundusega tegelevatele inimestele, kuna nii mitmedki inimesed on kritiseerinud Tartu linna tunnuslauset. Tartu linna nimetatakse ka *sõbralikuks ja kauniks kohaks, mida külastada*. FI2 märkis, et Tartu on nagu *väikene Tallinn*. Ka Venemaa reisikorraldajate jutust kerkisid esile peamiselt sõnad „ajalugu“ ja „ülikool“. RUS2, kes alustas reisipakettide pakkumisega Tartu linna sellel aastal, põhjendas oma valikut peamiselt sooviga laiendada sihtkohtade arvu. Nad leidsid, et Tartu on siiski Eesti suuruselt teine linn ning seetõttu riigi jaoks olulise tähtsusega keskus. Lisaks tõid nad välja, et piirkonnas on nende jaoks ahvatlev AHHA Teaduskeskus ning Aura Veepark.

Valdav osa reisikorraldajaid näevad Tartu linna siiski peamiselt kui kultuuri- ja ajaloolinnana. Väga paljud peavad seda ka ülikoolilinnaks. Arvestades Tartus pakutavaid võimalusi ning linna pikka ajalugu, on see ka täiesti mõisteta. DE2 toob lisaks välja, et tänu AHHA Teaduskeskusele on Tartu muutunud ahvatlevaks ka peredele. Kõige rohkem lisaks kultuurile ja ajaloole oskavad Tartut näha teisest küljest ka Soome ettevõtja. Ainsana toob FI1 välja, et Tartu linna korraldatakse reise ka äriinimestele. Lisaks ütleb ta, et Tartus on *palju ilusaid aedu ja parke, kus turistid saavad jalutada*. Samuti peab EST Tartut konverentsiturismi sihtkohaks. Lisaks sellele pakub linn huvi ka kultuurihuvilistele. FI2 ja RUS2 näevad Tartu hea linnareisi sihtkohana. DE3 ja RUS1 on ära märkinud ka toiduturismi ja restoranide rohkuse. RUS1-l seostub Tartu linn ka loodusega. Ilmselt see arvamus võib tuleneda samamoodi nagu sakslastel. Nimelt on paljud Saksamaalt tulnud reisirühmi kultuuri- ja ajaloo reise, mis on tihtipeale tugevalt seoses ka loodusreisidega. Korraldatakse reise looduskaitsepaikadesse, kuid ööbitakse Tartu linnas ja tutvutakse sealse ajaloo- ja kultuuriväärtustega.

Eelpoolsest nägemusest tulenevalt on Tartu linna korraldatavad reisirühmi peamiselt suunatud ajaloo- ja kultuurihuvilistele turistidele. EST kaudu saavad sihtkohta ka paljud konverentsituristid. Kahe Saksamaa ettevõtja poolt korraldatavad reisirühmi on tihti seotud ka loodusturismiga. FI1 sõnul on reisirühmi suunatud pigem tavapuhkajatele, olles vähemal

määral seotud kultuuri, ajaloo, aedade ja parkidega. Seevastu FI2 näeb Tartu linna just kui kultuuripuhkuse sihtkohta või hoopis linnareisi sihtkohana. Teistest erinevad Venemaa reisikorraldajad, kes mõlemad näevad enda klientuuri seas Tartut külastamas pigem linnaturiste.

Küsidest reisikorraldajatelt, palju nad teavad Tartu linnast ja seal pakutavatest võimalustest, olid vastused erinevad. Huvitav oli see, et kuigi mitmed ettevõtted on võetud SATT enda kontaktide andmebaasist, mille alusel saadetakse välja ka uudiskirju, nentisid paljud intervjuueeritavad, et nemad Tartu maakonna turismiinfokirja ei saa. Seitsmest välisreisikorraldajast saab ainult DE1 Tartumaa uudiskirja ning 2 ettevõtjat Eesti Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EASI'i) uudiskirju. Kuna DE1 ettevõtte intervjuueeritav oli Eesti päritolu, ütles ta, et teab suhteliselt palju linna ajaloost ja toimuvatest sündmustest. DE3 küll uudiskirju ei saa, kuid kuna töötaja isiklikult on Tartust pärit inimene, ollakse suhteliselt teadlikud linna ajaloost. Ta lisas, et *internetist kogutakse kokku infot erinevatest sündmustest, et pakkuda paremat ülevaadet klientidele toimuvatest üritustest*. FI1 märkis et teab suhteliselt palju nii ajaloost, toimuvatest sündmustest kui ka atraktsioonidest. Ta kiitis, et *Tartus asuv teater Vanemuine on väga heal tasemel ning ka Tartu Ülikool on väga huvipakkuv ja rikkaliku ajalooga turismiatraktsioon*. FI2 tõi samuti välja teatri, linna keskkonna ning nentis, et maakond terviklikult on täielik kultuurihuvilisele sobiv sihtkoht. Mõlemad Venemaa reisikorraldajad tunnistasid, et informatsiooni Tartu linna kohta on vähe ning nad kindlasti sooviksid seda rohkem saada. Kui küsiti konkreetsemalt, kust ettevõtjad saavad informatsiooni, oli läbivaks vastuseks iseseisvalt internetist otsimine. DE1 lisas ainsana, et on informatsiooni saanud ka brošüüridest. Kuna EST ettevõtte on kohalik, on neil informatsiooni saamise allikaid rohkem. Lisaks SATT-i uudiskirjale saadakse infot ka linna kodulehelt, Postimehest ning otsepostitustest. Samuti nenditi, et kuna ollakse Tartu linna ettevõtte siis kohalikud ettevõtjad saadavad ise neile väga palju informatsiooni.

Taaskord tuleb kindlasti ära mainida, et Saksamaalt tulevad reisirühmad on enamasti Baltikumi ringreisid ning Tartust, kui konkreetsest sihtkohast, sõidetakse läbi või peatatakse seal mõni päev. Nagu valdav muu osa Eestist, on ka Tartu kõige ahvatlevam

sihtkoht just suvisel perioodil. Sakslased reisivad piirkonda ajavahemikus mai-september, DE2 toob turiste piirkonda pigem ainult suvisel ajal. DE3-ga vesteldes selgus, et kui Eesti külastamise aja sisse jääb Tartus toimuvad Hansapäevad, üritavad nad reisikava panna kokku nii, et kliendid satuksid just ürituse toimumise ajal Tartu linna. Tartu linna ettevõtjate jaoks on kõige parema koostööga reisifirma FI1, kes suudab Tartu linna sihtkohana pakkuda ning kliente sinna tuua terve aasta vältel. FI1 tõi ka välja selle, et Maamessi üritus, mis toimub aprilli teisel poolel, on soomlaste seas suhteliselt populaarne üritus, mille raames tuuakse palju külastajaid Tartu linna. Mõlemad Venemaa ettevõtjat tõi Tartu piirkonna puhul välja suvise perioodi. RUS2 lisas ainsana, et piirkonda korraldatakse reise ka kevadisel ajal. Kuna EST ettevõtte peamised kliendid piirkonda on konverentsituristid, saavad nende kaudu sihtkohta kliendid aastaringselt. Kõige rohkem külastajaid on konverentsi hooajal ehk siis kevadel ja sügisel.

Keskmiselt peatutakse Tartu linnas siiski ainult 1-2 ööd. Seda seetõttu, et Tartu on tihti osa ühest suuremast ringreisist. Saksa reisikorraldajad nentisid, et Tartust ei sõideta enamasti ainult läbi, vaid pigem peatutakse ka üks öö. DE3, kes korraldab ka Eestisiseseid ringreise, märkis, et nende puhul võidakse Tartus peatuda ka kaks ööd. Soomest tulevate turistide puhul võib ööbimiste arv küündida kolmeni ööni. Lisaks on Soomest tulevate turistide seas FI1 sõnul populaarsed ka lühikesed linnapuhkused ehk *city-breaks*, mil Tartu linna tullakse oma nädalavahetust veetma. RUS1 ütles, et nende poolt pakutavate reise käigus peatutakse Tartus 3-4 päeva. Vastupidiselt temale, piirdub teise Vene reisibüroode ja -korraldajate tuuride külastavus Tartus ainult ühe ööpäevaga. Mida kaugemalt turistid tulevad, seda vähem peatutakse Tartu linnas. See on küll seletatav asjaoluga, et Tartu linn on osa suurest ringreisist, kuid seda enam tuleks leida väljundeid, kuidas Tartu võimalusi paremini pakkuda.

Mitmetel Soome reisifirma poolt pakutavate reise käigus ei pruugi kliendid alati just Tartus olla kõik need päevad, mil nad seal ööbivad. Mitmete reise puhul tehakse väljasõite kas Peipsi järve äärde või Setumaale, kuid ööbimiskohaks jääb siiski Tartu linn. Seetõttu tuleks rohkem tegeleda ka nii Tartu maakonnas kui ka üleüldiselt Lõuna-Eestis pakutavate võimaluste tutvustamisega. Tuleks rohkem teadvustada piirkonda

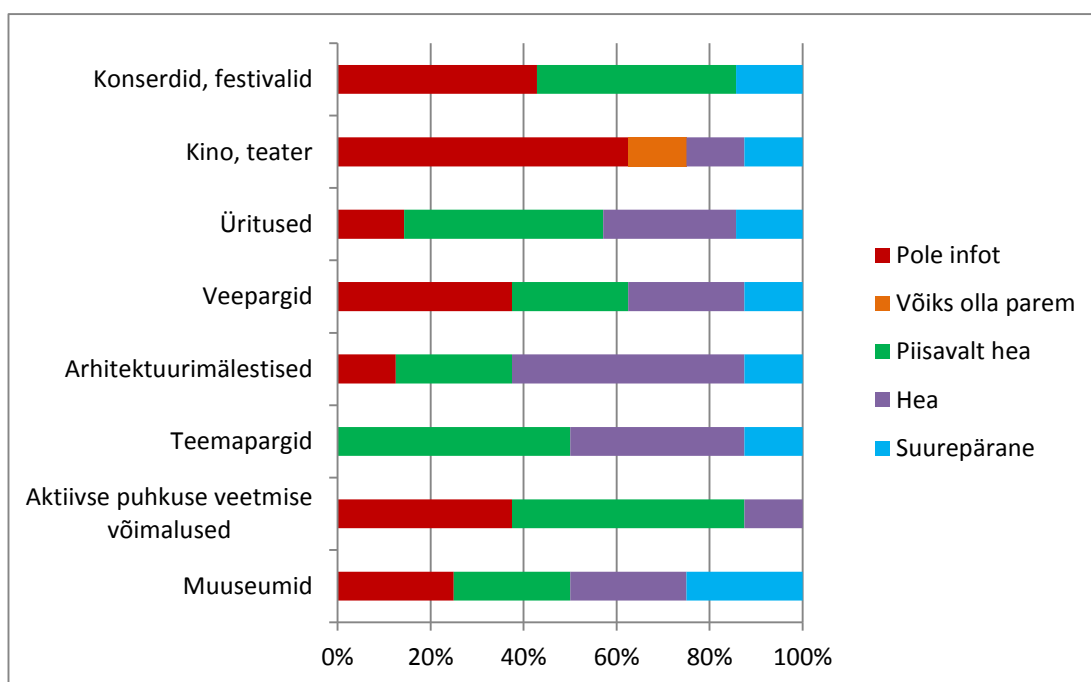
jäävaid loodusradu ja -vaateid (kuna saksa turist on sama palju loodushuviline kui ta on ka kultuurihuviline), erinevaid muuseumeid ning ajaloolisi kohti. Kuna Tartus asub mitmekesiseim valik piirkonnas pakutavatest majutusvõimalustest, on tõenäoline, et korraldatakse ringreise küll linnast välja, kuid ööbitakse siiski Tartus, mis on tulus nii linna ettevõtjatele, kui ka annab võimaluse tekitada suuremat huvi Tartu linna vastu.

Need ettevõtjad, kes oskasid vastata küsimusele, et millises majutusasutuses soovitakse Tartus ööbida, vastati valdavalt, et standarditele vastavas kolme täрни hotellis. Mitmel ettevõtjal on olemas koostööpartnerid hotellide näol. Kliendile antakse vastavalt soovile valida, millises hotellis nad sooviksid ööbida. DE3 tõi lisaks hotellidele välja külalismajutuse ja privaatkorterid, mille järele on ka klientide seas suhteliselt suur nõudlus. Klientidel paluti viiepallisüsteemis vastata, kuidas nad hindavad Tartus hetkel pakutavaid majutusvõimalusi. RUS1 ja RUS2 ei osanud antud küsimusele vastata ega majutusele hinnangut anda, kuna neist esimene alustab alles suvele reiside korraldamist Tartu linna ning teine alustab reisipaketi pakkumisega sel aastal, millest tulenevalt ei ole veel kliendi tagasiside võimalust tekkinud. Ülejäänud kuue ettevõtja vastuste tulemust võib pidada siiski pigem heaks. Kuuest intervjuueeritavast üks pidas majutusasutuste valikut rahuldavaks ning lausa viis intervjuueeritavat pidasid seda heaks. Leiti, et siimaani pole olnud probleemi klientidele majutuskohdade leidmisega ning linnas on hea valik erinevaid hotelle. DE1 tõi siiski välja, et linnas on puudu üks väga hea nelja täрни hotell. EST tõi välja, et klientidel on tekkimas rahulolematust hotellide hinnakvaliteedi suhte osas. Nad eeldavad, et Tartu hotellid on odavamad kui Tallinna, kuid selgub, et samal tasemel hotellide hinnad võivad olla isegi kallimad. Intervjuueeritav mõtiskles, et selle põhjuseks võib olla vähene konkurents.

Väga oluline on ka teada, palju välisreisikorraldajatest teevad koostööd kohalike ettevõtetega. EST ettevõtja nentis, et neil on koostöö praktiliselt kõigi linna hotellidega, enamike muuseumitega, ligikaudu 10 restoraniga ning laevasõidu teenuste pakkujatega. Intervjuueeritud Saksamaa reisikorraldajatel on koostöölepingud ainult majutusasutustega, kuid Soome reisikorraldajal nii majutus- kui ka toitlustusasutustega. Kõige rohkem tehakse koostööd Emajõe kaldal asuva Dorpat Hotelliga, kesklinnas asuva Hotell Pallasega ja vanalinnas asuva Hotell Londoniga. Esimesed kaks hotelli on

linna ühed suurimad ning hea ligipääsetavusega (nii auto kui ka bussiga). Vanalinnas asuvalle hotellile annab väärtuse tema asukoht. Ligipääsetavus ning hea asukoht võib olla põhjuseks, miks soovitakse just nende hotellidega koostööd teha. Samas on ka Hotell Tartu suhteliselt hea asukohaga, kuid siiski tehakse temaga vähem koostööd. Kodumajutuse ja külaliskorterid tõi välja intervjuueeritav DE3, kes ütles, et nende kliendid on pigem vanemad inimesed, kes otsivad rohkem privaatsust. FI1 tõi välja, et lisaks majutusasutustele on neil koostööleping ka näiteks Eduard Vilde kohviku ja Püssirohukeldriga. FI2 lisas nimistusse ka giidid. Venemaa reisikorraldajate seast mainis ainult RUS2, kes alustab reise korraldamist Tartusse sel aastal, et neil on käimas läbirääkimised mõne kohaliku ettevõttega.

Reisikorraldajatel paluti Likerti skaala järgi hinnata Tartus pakutavate atraktsioonide, huviväärsuste ja ürituste atraktiivsust (vt joonis 4). Intervjuu küsimustikus oli algselt sees töötoad ja ekskursioonid. Kuna esimesest neist, töötubadest, ei olnud ükski intervjuueeritav varem kuulnud, oli seda neil ka võimatu hinnata.



Joonis 4. Intervjuueeritavate hinnang Tartu linna atraktsioonidele ja huviväärsustele.

Ekskursioonid korraldatakse enamasti oma ettevõtte giidi poolt, mistõttu ei osatud ka seda hinnata. Ainsana mainisid intervjuudes ekskursioone ja giide Soome ettevõtted.

FI1 ütles, et Tartus pakutavad ekskursioonid on väga head ning samuti on saadaval väga hea tasemega giide ning FI2, kes ütles, et neil on koostöölepingud kohalike giididega.

Samuti ei kuulunud ühegi reisifirma sihtgruppi inimesed, kes otsiksid öist meelelahutust. Ka ettevõtted ei ole teadlikud nendest võimalustest ning see on pigem kliendi soovil tema enda poolt sobiliku meelelahutuse otsimine otse sihtkohas. Seetõttu on joonisel välja jäetud töötoad, ekskursioonid ja öine meelelahutus. Kuna ühelegi atraktsioonile ega huviväärsusele ei antud intervjueeritavate poolt hinnangut „Väga halb“, ei ole seda joonisel kajastatud. Mitmed ettevõtjad mainisin, et neil puudub ühe või teise atraktsiooni/huviväärsuse koht informatsioon, on lisatud joonisele ka vastusevariant „pole infot“.

Valdavalt peeti olemasolevaid muuseumeid heaks ja suurepäraseks. DE2 märkis, et Baltimaade kohta on muuseumite tase väga hea. Aktiivse puhkuse kohta puudus paljudel informatsioon, kuna nende klientuur ei kuulu antud teenuse kasutamise sihtgruppi. DE1 tõi aga välja, et rohkem võiks olla antud valdkonnas hinna suhtes konkurentsi. Teema parke hinnati valdavalt piisavalt heaks ning kõigile meenus sellega just AHHA Keskus. Arhitektuurimälestisi, mida linnas vaadata, peeti atraktiivseks ning ilusaks ja öeldi, et neid on päris palju. Veeparki Tartu linnas hinnati piisavalt heaks ning heaks. RUS2 tõi aga eraldi välja, et see on nende silmis sihtkohas atraktiivne.

Tartus toimuvaid üritusi peeti piisavalt heaks ja heaks. DE1 nentis, et neid on aasta jooksul küll piisavalt, kuid siiski tuntakse puudu suvisel ajal toimuvatest üritustest, mida väliskliendil ehk siis nende kaudu reisivatele klientidele pakkuda. Ka DE3 meelest võiks neid olla rohkem, kuna tihti otsitakse just konkreetsel nädalavahetusel toimuvaid üritusi, kuid neid leitakse vähe. FI1 tõi aga eraldi välja Maamessi. Nimetatud ürituse ajal on palju kliente, kes soovivad seetõttu Tartusse reisida. Kino ja teatri kohta puudub enamikel ettevõtjatel info ning nad nendivad, et kuna teater on valdavas enamuses kohalikus keeles, ei paku see ka nende klientidele suurt huvi. Teistest erines aga DE1. Tema sõnul annab teatri suvevaheaeg tema klientide näol tugevasti tunda ehk on inimesi, kes sooviksid seda külastada. FI1 ütles, et *Tartu linnas asuv Vanemuine on väga heal tasemel teater*. Linnas toimuvaid kontserte ja festivale hinnati piisavalt heaks. DE1 tõi välja, et siiski võiks neid olla suvisel perioodil rohkem lisaks Hansa Päevadele.

DE3 kommenteeris taaskord, et otsitakse konkreetsel nädalavahetusel toimuvaid kontserte ja festivale, kuid neid leitakse vähe. FI1 tõi välja Leigo Järvemuusika. Seda ilmselt seetõttu, et kuigi see ei toimu Tartu linnas, külastatakse selle ürituse käigus ka Tartu linna ning tihti ka ööbitakse hoopis seal.

Nii RUS1 kui ka RUS2 vastas enamus valikuvariantidele sellega, et neil puudub informatsioon. Kuna nad on aga alles alustamas reise korraldamist sihtkohta, on väga oluline, et nad oleksid teadliku Tartu linnas pakutavatest võimalustest. DE1 lisas, et Emajõel võiks korraldada rohkem paadisõite. Ta kiitis, et *Peipsi äärde sõitev laev oli väga positiivne ning see peaks toimima järjekindlamalt, kuna see annab linnale palju juurde*. Samuti lisas EST, et *turistid ei ole enam nii huvitatud ekskursioonidest ja muuseumitest, vaid otsivad elamusi ja tahavad midagi erilisemat*. Ta tõi välja, et nad küll pakuvad A. Le Coq Õlletehase külastust ning reise Pegasuse või Jõmmuga Emajõel, kuid siiski on puudust millestki erilisest ja meelejääva kogemuse pakkumise võimalusest kliendile, kellel on üks tund vaba aega.

Kõige populaarsemad kohad intervjueeritavate sõnul, mida enamasti iga reisi käigus külastatakse, on AHHA Teaduskeskus, Raekoja plats, Tartu Ülikool, Toomemägi ja erinevad restoranid. FI1 tõi välja, et enamasti Tartut külastades tellitakse kohaliku giidi käest ekskursioon peamiste vaatamisväärsustega. DE1 tõi ainsana välja Emajõe äärse külastuse ning paadisõidud. FI2 märkis ära linnaekskursiooni ning tõi välja, et selle käigus külastatakse ka A. Le Coq Õlletehast. Ta lisas, et nende poolt sihtkohta jõudvad kliendid tavaliselt muuseumites ei käi.

Üha enam liigutakse ka turismimajanduses personaalsele lähenemisele ning sellest tulenevalt on paljude intervjueeritud ettevõtete reisiprogrammid koostatud vastavalt kliendi soovidele. DE1 ettevõtte uuendab reisiprogramme iga aasta ning aastate jooksul on nendes Tartu linna osakaal pigem suurenenud. FI1 tõi välja, et kui varem külastati ainult Tartu linna siis viimaste aastate jooksul on hakatud liikuma ka linnast välja. Tehakse väljasõite maakonda, kus külastatakse losse ja mõisaid ning nendes asuvaid aedu. FI2 sõnul on nende paketid rohkem kultuuriga seotud kui varem ning seda seetõttu, et inimesed soovivad rohkem kohti külastada. DE2 sõnul on olnud AHHA Teaduskeskus alati atraktiivne ning seetõttu külastatakse seda pea iga reisi käigus. Kuna

RUS2 alles alustab reisipaketi pakkumist, ütlesid nad, et otsustavad sügisel, mida reisiprogrammi lisada või ära jätta. EST leidis, et peamine muutus on toimunud selles, et enam ei soovita (eelkõige konverentsituristi poolt) tüüpilist linna- ega bussiekskursiooni. Valdavalt on huviorbiidiks siiski ajaloo ja kultuuriga seotud kohad, mis selle lühikese, Tartusse korraldavate reiside jooksul, ei ole väga muutunud.

Kui Venemaa turismitöötajad ei leidnud erilisi muutusi linna arengus, leidsid nii Saksamaa kui ka Soome ettevõtted palju positiivset arengut. Nende sõnul on toimunud linnas väga positiivne areng nii infrastruktuuri kui ka linna välisilme suhtes. Palju on renoveeritud maju ning tegeletud maastiku kujundusega. DE1 sõnul andis linnale väga palju juurde Dorpat Hotelli ehitus. Linnas asuvad hotellid ja restoranid pakuvad palju parema kvaliteediga teenust kui mõned aastad tagasi. FI2 lisas, et neil on tekkinud väga palju koostööpartnereid piirkonnas, mistõttu nad saavad pidevalt uut informatsiooni sihtkoha kohta. DE3 ütles, et Eestis nähakse üle-üldiselt väga palju vaeva turismimajanduse arendamisega võrreldes teiste Balti riikidega. Tartu linna ja seda ümbritsevat infrastruktuuri pidasid kaheksast intervjuueeritavast heaks kuus. RUS2 arvates võiks see parem olla ning DE1 arvates on see suurepärane. Neist viimane tõi välja, et info kättesaadavus võrreldes teiste linnadega on väga hea.

Uurides ettevõtjatelt Tartu linna külastavate klientide kohta, on peamiseks klientuuriks 50+ eluaastates inimesed, kes tunnevad huvi Tartu piirkonna vastu. EST, kelle kaudu jõuavad sihtkohta kõigi kolme riigi kliendid, tõi eraldi välja, et Soome kliendid jäävad vanusevahemiku 40-60, Saksa kliendid 50-70 ja Vene kliendid 20-50 eluaastasse. DE1 sõnul on nende kliendid üle keskmise sissetulekuga ning väga haritud. Nad tunnevad suurt huvi nende maade inimeste ja kommete vastu, kuhu nad on otsustanud reisida. DE3 sõnul on nende kliendid ka kultuurihuvilised ning pigem jõukamad. Nende kliendid omavad kindlat soovi, mida nad reisilt ootavad, ja pöörduvad nendega reisikorraldaja poole. FI1 tõi välja keskeas inimesed, seeniorid ning õpilased. Viimane neist oli vägagi üllatav, kuna kodulehti uurides ei paistnud selle sihtgrupi reklaami praktiliselt mitte kusagil. RUS2 tõi välja keskealised ning lisas, et sageli reisitakse ka lastega. Kuna RUS1 sõnul on neil siiani küsitud Tartu linna kui sihtkohta vähe ning

sinna on eelnevatel aastatel ka vähe reise korraldatud, ei oska nad välja tuua, millises vanuses ja taustaga inimesed sihtkoha vastu huvi tunnevad.

Intervjueeritavatel oli suhteliselt raske välja tuua, kui palju on kliendid nõus keskmiselt kulutama Tartusse reisimise peale. Kuna kumbki Venemaa reisifirma pole veel konkreetselt reise korraldanud, on neil hinnakujundus alles käsil. Küll aga mainiti, et konkurentide hinnad jäävad kolmepäevaste reisidel vahemiku 100-200 Eurot ning ilmselt kujunevad ka nende reisipakett selles hinnavahemikus. Küll aga tõi RUS1 välja, et turistid kulutavad oma raha peamiselt toidule ja ööbimisele, RUS2 tõi aga välja, et suveniiridele ja sissepääsu piletitele.

FI1 sõnul maksab 3-päevane reis vahemikus 250-300 Eurot. FI2 sõltub paketi hind nädalapäevades, kuid jääb siiski samasse vahemikku nagu FI1-l. Ainukesena oskas antud küsimusele vastata DE1. Kuigi ta ütles, et see on väga spetsiifiline, kuna enamasti tehakse kliendile personaalseid pakkumisi, ollakse nõus keskmiselt päevas välja käima 100-150 Eurot. DE2 ja DE3 tõid näitena välja ringreisid ja nende hinnad. DE2 9-päevane ringreis maksab 1448 Eurot, DE3 nädalane ringreis maksab 1200 või 1600 Eurot, olenevalt lennuki piletite hindadest. Kõik välja toodud hinnad sisaldavad nii edasi-tagasi transporti kui ka ööbimist. Arvutuste tulemusena selgub, et inimesed on nõus kulutada ligikaudu 150-250 Eurot päevas. Tulemustest selgub see, et Vene klient kulutab pigem vähem, kuid Saksa klient on nõus kulutama pigem rohkem. Antud hinnavahet võib aga mõjutada riikide asukoht sihtkoha suhtes.

Rääkides Vene reisikorraldajatega, on peamiseks transpordivahendiks siiski buss. Saksamaalt tulevad kliendid on individuaalsemad. 3-st intervjueeritavast ettevõttes saabub kahest Tartusse bussiga ning kolmest iseseisvalt autoga. DE1 ütles, et piirkonda tullakse autoga või rattaga seiklema. Soome reisikorraldaja ütles, et peamiselt reisitakse firma bussidega. FI1 lisas, et mõni kord tullakse Tartusse ka lennukiga. Tartu linn ja maakond võitleb tugevalt selle nimel, et hoida kohalikku lennujaama töös. Küsides intervjueeritavalt, kas tihedam lennuliiklus suurendaks turistide saabumist sihtkohta lennukiga, julgeti selles kahelda. Seda seletati ka väga lihtsa põhjusega. Nimelt lennukiga reisimine Tartusse on tunduvalt kallim kui reis üle lahe laevaga ning sealt edasi bussiga.

Kõige rohkem reisitakse abikaasade/elukaaslastega. Järgmiselt oli võrdselt ära mainitud nii pered kui ka sõbrad. Nii DE1 kui ka DE3 märkisid, et enamasti reisitakse kahe kuni neljastes gruppides. Neist viimasel oli välja toodud just need perekonnad, kellel on suuremad lapsed. Seda ilmselt seetõttu, kuna sihtgrupp on peamiselt siiski nii ajaloo- kui ka kultuurihuviline, on suuremate lastega parem ja mugavam külastada muuseumeid ja ajaloolisi kohti, kuna nad on teadlikumad ajaloost ja maailmas toimuvast ning on võimelised rohkem keskenduma. FI1 tõi lisaks välja ka erinevad ühingud. Kuna EST peamiseks kliendiks on konverentsiturist, reisitakse eelkõige koos töökaaslastega või liitude ning ühingutega.

Nagu eelpool mitmeid kordi mainitud, tegeleb EST peamiselt konverentsituristi teenindamisega, kuid lisaks sellele jõuavad sihtkoha ka kultuurihuvilised. Saksamaa ja Soome ettevõtjad tõi välja, et peamiselt tellitakse Tartu piirkonnas siiski kultuureise. DE1 ja DE2 tõi välja, et tihti peale on omavahel põimitud nii kultuur kui ka loodus. Sellisel juhul kultuuri huvi käigus külastatakse Tartu linna ning loodust nauditakse linnast väljaspool. FI1 tõi lisaks välja, et suviti on populaarsed perereisid. FI2 kliendid otsivad peamiselt linnareisi võimalust. RUS1 ja RUS2 puhul on piirkonnas kõige populaarsemad linnareisid ja –ekskursioonid. RUS1 tõi välja ka spaapuhkuse, mille käigus külastatakse erinevaid spaa-komplekse Lõuna-Eesti, kuid tehakse sissesõit ka Tartu linna.

2.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Intervjuude läbiviimise ning vastuste analüüsimise tulemusel tehti ettepanekud SA Tartumaa Turismi töötajatele. Soovitused ja ettepanekud peaksid aitama planeerida organisatsiooni edasist tegevust (vt lisa 3). Kõik lisa 3 välja toodud arendustegevused, teavitustööd ja muud ettevõtmised põhinevad intervjuueringi käigus saadud informatsioonile ning teooriale põhinedes. Kuna uurimistöö uurimisküsimus seisnes selles, et millised tegurid mõjutavad reiside korraldamisel reisikorraldajate otsust sihtkoha valikul, võivad saada lisaks SATT-i töötajatele kasulikku informatsiooni ka teiste sihtkohtade juhid. Uurimistöö käigus selgus, millised faktorid on olulised välisreisikorraldajatele, mida nad sihtkohas teha tahaksid ning sellest tulenevalt saavad

ka teiste sihtkohtade juhid analüüsida oma piirkonna võimekust ja näha parendamist vajavaid kohti.

Kõige olulisem, ning kohati ka kõige vähem rahalisi ressursse nõudev tegevus, on üle vaadata olemasolevad kontaktid andmebaasides, mille alusel saadetakse uudiskirju turismiettevõtetele. Nagu Minzter (2012: 137) mainis, on reisikorraldajatel tähelepanuta jäänud mõju antud sektorile, vaatamata sellele, et nende roll on sihtkoha maine kujundamisel klientide seas väga oluline. Braithwaite uuringus (Leipneri 2004: 135-137) tuli välja, et sihtkoha edukuse üks faktor on informatsiooni levimine. Intervjuusid läbi viies aga selgus, et enamus ettevõtjad ei saa sihtkoha uudiskirja ning omavad suhteliselt vähest informatsiooni piirkonna kohta. Nagu Leipner (2004: 128) ütles, on turismisihtkohal oma juhtimisüksused, kelle ülesandeks on tegeleda piirkonna turundustööga ja turistide meelitamisega sihtkohta. Ka Dann-i tõmbe-tõuke teooria (Morrison 2013: 405, 407) tõmbetegurite üks olulisem osa on sihtkoha turundus, mille läbi inimesi sihtkohta meelitatakse. Kui reisikorraldajal ja reisibürool puudub vajalik informatsiooni sihtkoha kohta, ei ole nad suutelised tegema ka aktiivset ning edukat turundus- ja müügitööd. Inimese sihtkoha valiku langetamise otsuse üheks kriteeriumiks on Morrison (Ibid: 405, 407) toonud samuti turunduse ja kommunikatsiooni, milles nähakse just turismiasjaliste olulisust sihtkoha maine kujundamisel.

Mõlemad Vene ettevõtjad, kellega intervjuu läbi viidi, on alles alustamas reisipakettides Tartu piirkonna pakkumist ning tunnistavad, et omavad linnast vähe informatsiooni. Kuna reisikorraldaja käitub kui vahendaja turistide ja turismiteenuste pakkujate vahel (Xin, Chan 2014: 26), on väga oluline, et nad oleksid teadlikud sihtkohast ja seal pakutavatest võimalustest. Minzter (Minzter 2012: 137) tõi välja, et reisikorraldaja lähtub pakette koostades oma teadmistest ja kontaktidest sihtkohas ning seetõttu tuleb kindlasti jagada piisavas koguses informatsiooni. Eriti oluline on seda teha uutele reisifirmadele, kes alustavad reiside korraldamist Tartu linna. Seetõttu oleks kõige parem enne kõrghooaega, või siis ka selle käigus, korraldada ettevõtjatele tutvumisreis (Inglise keeles *familiarization trip* ehk FAM-reis). Reisikorraldajate põhiline fookus on luua, korraldada ja seal hulgas tegeleda reisipakettide müügiga (Ibid: 137) ning tutvumisreis annaks võimaluse neile tutvustada sihtkohta, selle olemust ja eripära ning

näidata, millised võimalused klientidel avanevad Tartu linna külastades. Samuti annaks reisifirmadele Tartu külastamine kogemuse, mida jagada klientidele, kes sihtkoha vastu huvi tunnevad.

Hooajalisus on enamuse Eesti turismiettevõtetele probleemiks. Minzter on välja toonud reisi neli struktuuri elementi (Minzter 2012: 147-150), millest üheks on reisi ajaperiood. Piirkonna hooaeg algab kevadest ja kestab sügiseni, kõrghooaeg on suvekuudel ning eriti juulis. Talve perioodil on turistide arv suhteliselt väike. Talve perioodi vähestest turistide arvust on teadlikud enamuse turismiettevõtjad ning selle vastu on püütud võidelda läbi erinevate kampaaniate ja sooduspakkumiste. Siiski tõi välja üks Soome reisifirma, et nad pakuvad soomlastele pakette ka jõuluperioodiks ja lihavõteteks ning teine lisas, et paljud soomlased on Tartu külastamisest huvitatud Maamessi suursündmuse toimumise ajal. See annab märku sellest, et antud perioodidel on võimalik meelitada Tartu linna külastama Soomest pärit kliente. Jõulude ajal on linnas olemas jõuluturg, ehitakse Raekoja plats ning seal korraldatakse erinevaid üritusi. Sellest tulenevalt on klientidel tegevust ning samas luuakse neile ka pühade meeleolu. Samamoodi tuleks leida sellisel juhul võimalusi, kuidas lihavõtete ajal pakkuda kliendile kas pühadega seotud või siis lihtsalt teistsuguseid tegevusvõimalusi ja üritusi. Samuti oleks võimalik koostada Maamessi ürituse raames ka reisi käigus erinevaid väljasõite, kus tutvutakse piirkonna põllumajanduse, aianduse, metsanduse ja toiduga.

Paljud külastused jääksid küll linna piiridest väljapoole, kuid kliendid ööbiksid siiski linnas. Kui antud külastuskogemus on kliendile meeldiv, võib see aidata tal järgmist puhkuse reisi planeerides valida taaskord Tartut, kuna eelnev külastuskogemus on Morrissoni sõnul üks faktoritest, mis mõjutab inimese otsuse langetamist sihtkoha valikul (Morrison 2013: 405, 407). Sellise juhul on võimalus muuta Tartu klientide jaoks piisavalt huvitavaks, et neil oleks soov mõnel muul ajal koos pere või sõpradega linna taaskord külastada.

Siinkohal tuleks lisada seda, et kuigi valdavalt peeti Tartut kui ajaloo- ja kultuurihuvilise turisti sihtkohaks, mainis ka kaheksast intervjuueeritavast kolm, et nende klientide jaoks on Tartu sobiv linnareisi jaoks. Selle olemus seisneb väikeses lühipuhkuses, milles otsitakse rõõmu ja naudinguid. Morrison (2013: 414-422) ütleb, et

reisimise eesmärgid on muutunud hägusemaks, kuna tänapäeva kiires ühiskonnas on inimestel rohkem raha, kuid vähem vaba aega. Kuna nii Soome kui ka Venemaa on Eesti naaberriigid, on Tartu ideaalne koht linnapuhkuse veetmiseks. Vene klientide puhul võib ainsaks takistusteguriks olla Braithwaite (Leipneri 2004: 135-137) poolt välja toodud ligipääsetavus viisanõudluse näol.

Nii mitmedki kirjeldasid Tartut kui ülikooli- ja tudengilinna. Vaatamata sellele jäävad enamus Tartut külastavad kliendid vanusesse 40+. Noored inimesed ei ole küll turismiettevõtjatele kõige parem kliendirühm, kuna nende ressursid on piiratud, leiab siiski autor, et ka noored võiksid olla üks Tartu sihtrühmadest. Selleks on ka väga loogiline põhjust. Nimelt külastades noorena Tartut ja saades siit tuttavaid ja kontakte, on suur tõenäosus, et piirkonda naastakse kas koos oma sõpradega, kaaslasega või tulevikus koos perega. Dann-i tõmbe-tõuke faktorid (Morrison 2013: 405, 407) on nii sisesed kui ka välised. Tõuke-faktorid on individuaalsed ning kui inimene on noorena saanud sihtkohas hea kogemuse ning tuttavaid, on tõenäoline, et ta soovib seda kohta taaskord külastada, kuna ta on seal kunagi end väga hästi tundnud. Praegusel hetkel tegelevad vahetusõpilaste programmidega paljud ülikoolid, samuti kirjutatakse lisaks erinevaid projekte. Seetõttu soovitab autor turismimajanduse seotud ettevõtjatel tegeleda ka nooremaealise sihtrühmaga ning mitte neisse suhtuda teisejärgulisena nende rahaliste piirangute tõttu, kuna tulevikus võib see klient positiivset kogemust saades naasta.

Nii mitmedki ettevõtjad ütlesid, et kui varem külastati ainult Tartu linna, on viimaste aastate jooksul tegema hakatud sõite linnast välja. Kuna reisimine on saanud osaks inimeste elustiilist, suurenevad ka nende vajadused erinevate kogemuste ja enesearendamise järgi, mis on väga hästi ära põhjendatud Maslow-i hierarhiliste vajaduste püramiidiga (Morrison 2013: 402). Inimesed otsivad üha enam uusi kogemusi ja elamusi ning neile enam ei piisa vaid tavapärastest muuseumite külastustest. Kuna Tartu linnas keskendutakse siiski peamiselt linna turismi arendamisele, oleks soovitav edastata ka piisavalt informatsiooni maakonnas pakutavatest võimalustest. Kui turist on külastanud ükskord linna ilma erilist kogemust saamata, ei pruugi ta sinna naasta. Aga kui pakkuda erinevaid võimalusi, mida on võimalik väljaspool linna teha, on tõenäosus

et ta naaseb. Kuna Tartu linnas on piirkonna parim majutusasutuste valik, võib klient küll külastada maakonda, kuid ööbiks siiski Tartu linnas.

Küsid esinevate atraktsioonide ja huviväärsuste kohta, selgus, et kontserdite ja festivalide kohta puudub enamus ettevõtjatel informatsioon. Braitwait mainis atraktsioonide kohta (Leipneri 2004: 135-137), et paljud sihtkohas olevad atraktsioonid ei ole tegelikult turismimajanduse eesmärgil loodud – vaid hoopis kohalikele inimestele - tuleks ka rohkem mõelda ürituste propageerimis sellest küljest, mis ka välismaallastele huvi võiks pakkuda. Kui ettevõtjatele ja turismimajanduse edendajatel on paigas linna aasta suursündmused, oleks soovitatav enne hooaja algust (nt aasta alguses, kui inimesed ei ole täielikult oma puhkusi ära planeerinud), saata välja eraldi uudiskiri linnas toimuvate kontserdite ja ürituste kohta. Infokiri võiks sisaldada ürituste üldinfot ja erinevaid andmeid (toimumise aeg, toimumise koht, ürituste kontaktisiku andmed jne). Lisaks sellele toodi välja, et Tartu linnas on siiski Emajõgi turismimajanduse mõistes väga vähe ära kasutatud. Nii mitmedki töö esimeses osas kajastatud autorid on öelnud, et inimesed soovivad üha enam kogeda midagi uut. Sama leidsid ka intervjuueeritavad, et Emajõel korraldatavad paadireiseid ja elamusreiseid pakuvad turistidele väga head vaheldust muuseumikülastuste vahele. Töö autor soovib leida alternatiivseid vahendeid veeturismi arendamiseks Tartus (näiteks pakkuda ka külastajatele võimalust sõita erinevate veesõidukitega Emajõel või korraldada matku Emajõe Suursoo parvmajja).

Üldiselt omavad intervjuueeritavad ettevõtted küllaltki positiivset kuvandit Tartu linnast kui sihtkohast. Leitakse, et see on oluline ajaloo- ja kultuurilinn ning tähtis piirkond Eestis, mida peaks klientidele pakkuma ja tutvustama. Nende poolt pakutud kitsaskohtadele andis töö autor võimalikke arendus-suundi ja pakkus välja ettepanekuid, kuidas muuta linn välisreisikorraldajatele paremaks sihtkohaks ning välis-klientidele atraktiivsemaks puhkusepaigaks.

KOKKUVÕTE

Turismisihtkohale on omased väga mitmed erinevad tegurid (geograafilised piirid, majutusvõimaluse olemasolu, infrastruktuur, atraktsioonid ja üritused, turismimajanduse sidusrühmad jne). Kõigi nende komponentide olemasolul on tegemist turismisihtkohaga. Lisaks sihtkoha edukale toimimisele on vajalik saavutada konkurentsieelis, et võidelda praegusel ajal väga rohkete ja erinevaid võimalusi pakkuvate sihtkohtadega. Reisikorraldajate sihtkoha valik peab põhinema nende klientide soovidel, vajadustel ja eelistustel. Siiski on vajalik teada, et reisikorraldajatel on väga oluline roll turismimajanduses sihtkoha maine kujundamisel.

Leidmaks, et mida peavad reisikorraldajad ja reisifirmad oluliseks erinevates sihtkohtades, püstitati ka vastav uurimisküsimus: millised tegurid mõjutavad reise korraldamisel reisikorraldajate otsust sihtkoha valikul. Selleks, et leida uurimisküsimusele vastus, viidi läbi intervjuu kaheksa erineva reisifirmaga. Seitse intervjuueeritavat olid välisreisikorraldajad Tartu linna prioriteetsetelt turgudelt, milleks on Soome, Saksamaa ja Venemaa. Neile lisaks viidi läbi intervjuu ühe Eestis tegutseva sissetuleva turismi korraldava reisifirmaga, kelle peamised kliendid on samuti pärit linna prioriteetstelt turgudelt.

Uuringu tulemusi analüüsides tuli välja kõikide sihtturgude vahel nii sarnasusi kui ka erinevusi. Saksa turistid külastavad Tartut ühe osana suurest ringkäigust, mis on tihti seotud loodusturismiga. Uuringus osalenud Venemaa ettevõtjad on mõlemad alles alustamas Tartu kui sihtkoha pakkumist ning tunnistavad, et omavad sihtkohast vähe informatsiooni. Kui enamused teised välisreisikorraldajad seostavad Tartut pigem ajaloo- ja kultuuriturismiga, on Vene reisikorraldajate jaoks Tartu pigem linnapuhkuse sihtkoht. Üks Soome reisikorraldaja mainis, et nemad korraldavad Tartusse ka äriturismiga

seotud reise. Keskmiselt peatutakse sihtkohas 1-3 ööd. Üldiselt olid kõik reisikorraldajad rahul Tartu linna ja seal pakutavate võimalustega. Nähti küll kitsaskohti (nt vähe üritusi suvisel ajal välisturistile, hotellide kõrge hind ning varajane broneerimisvajadus), kuid ettevõtjad on saavutanud siiski küllaltki hea koostöö kohalike ettevõtjatega. Ainsana nägi üks Saksa reisikorraldaja, et linnas on puudu üks hea nelja täрни hotell.

Saadud informatsiooni põhjal lahendati ka uurimuse alguses püstitatud uurimisküsimus, milleks oli: millised tegurid mõjutavad reiside korraldamisel reisikorraldajate otsust sihtkoha valikul. Intervjuudest selgus, et sihtkoha ajalugu ning olulisus riigi siseselt mõjutab reisikorraldajate huvi sihtkoha vastu. Mitmed intervjuueeritavad tõid välja, et sihtkohta korraldatakse reise seetõttu, et Tartu linn omab tähtsat osa Eesti riigist ning sellel on ka väga väärtuslik ajalugu. Samuti peavad ettevõtjad oluliseks sihtkohas pakutavaid majutusvõimalusi, nende hinna ja kvaliteedi suhet. Kuna Eesti riik on siiski piisavalt väike, mis võimaldab ühe päeva jooksul külastada mitmeid erinevaid kohti ning pakub üldiselt ka võimalust ööbida samas majutusasutuses, jälgivad reisifirmad küllaltki hoolikalt majutusasutuste hinnataset ning ka sellele vastavalt kvaliteeti.

Välisreisikorraldajad peavad oluliseks sihtkohas pakutavaid võimalusi ning seda eelkõige just massist eristuvaid atraktsioonide ja tegevusi. Üha rohkem soovivad inimesed sihtkohas kogeda midagi enamat ja omanäolisemat, kui ainult piirkonna ajalooga tutvumist ning muuseumite külastamist. Suuresti sõltub see ka reisi tüübist, kuna erinevatel turistidel (nt äriturist ja ajaloohuvilisel) on erinevad huvid ja vajadused. Tartu linna puhul peeti eriliseks just AHHAA Teaduskeskust ning Emajõel pakutavaid paadisõite. Mõlemad atraktsioonid on väiksemal või suuremal määral harivad, kui ka samal ajal pakuvad ka piisavalt meelelahutust igas vanuses inimesele. Enamik reisikorraldajaid väärtustavad kohalikku ajalugu ning oluliseks peetakse iga reisi käigus ka selle tutvustamist turistidele. Lisaks toodi ka välja, et üha enam peetakse oluliseks ka seda, milliseid võimalusi pakub sihtkohta ümbritsev piirkond. Kui leitakse, et konkreetsest sihtkohast väljaspool, kuid selle lähiümbruses, on klientidele võimalus pakkuda unikaalseid tooteid, teenuseid või vaba aja veetmise viise, muutub sihtkoht

sellevõrra atraktiivsemaks. Seda enam, kui sihtkohast väljapoole jääva meeldiva atraktsiooni juures puuduvad sobilikud majutustingimused.

Saadud intervjuude põhjal tehti mitmeid ettepanekuid, mis muudaksid Tartu linna sihtkohana välisreisikorraldajatele atraktiivsemaks. Kõige esimesena peeti oluliseks üle kontrollida andmebaasid, mille läbi saadetakse välja piirkonna turismiinfokirju, sest paljud ettevõtjad nentisid, et nemad neid ei saa. Kuna mõlemad Venemaa ettevõtjad alles alustavad reise korraldamist Tartu linna, on soovitatav neile korraldada FAM- ehk tutvumisreis Tartusse, kuna nad ka nentisid, et teavad piirkonnas pakutavatest võimalustest suhteliselt vähe. Külastatavust kuude lõikes analüüsides ning rääkides Soome reisikorraldajatega, selgus, et linn on küllaltki atraktiivne põhja-naabrite jaoks ka jõulukuul. Sellest tulenevalt oleks soovitatav linnas korraldada ka turistidele atraktiivseid, talviseid jõulu- ja aastalõpu üritusi. Lisaks oleks Tartu linnale ka väga atraktiivne noorte inimeste sihtgrupp, kes saabub sihtkohta hetkel peamiselt läbi erinevate õpilaste ja tudengite vahetusprogrammide.

Tartu linna infrastruktuur on viimastel aastatel väga palju arenenud. Ka välisreisikorraldajad nentisid, et on tunda, kuidas piirkonnas tegeletakse aktiivselt turismimajanduse arendamisega. Siiski on linnal kui turismisihtkohal väga palju arenemisvõimalusi. Üheks suurimaks probleemiks on jätkuvalt hooajalisus, mille ühtlustamisega tegeletakse pidevalt. Sellest tulenevalt võiks läbi viia linna ja selle ümbrust hõlmava uuring, mis keskenduks sellele, millised võimalusi pakuvad ettevõtjad sihtkohas madalhooajal ning milliseid teenuseid ootaksid turistid sihtkohast, et see oleks neile atraktiivne ka väljaspool kõrghooaega.

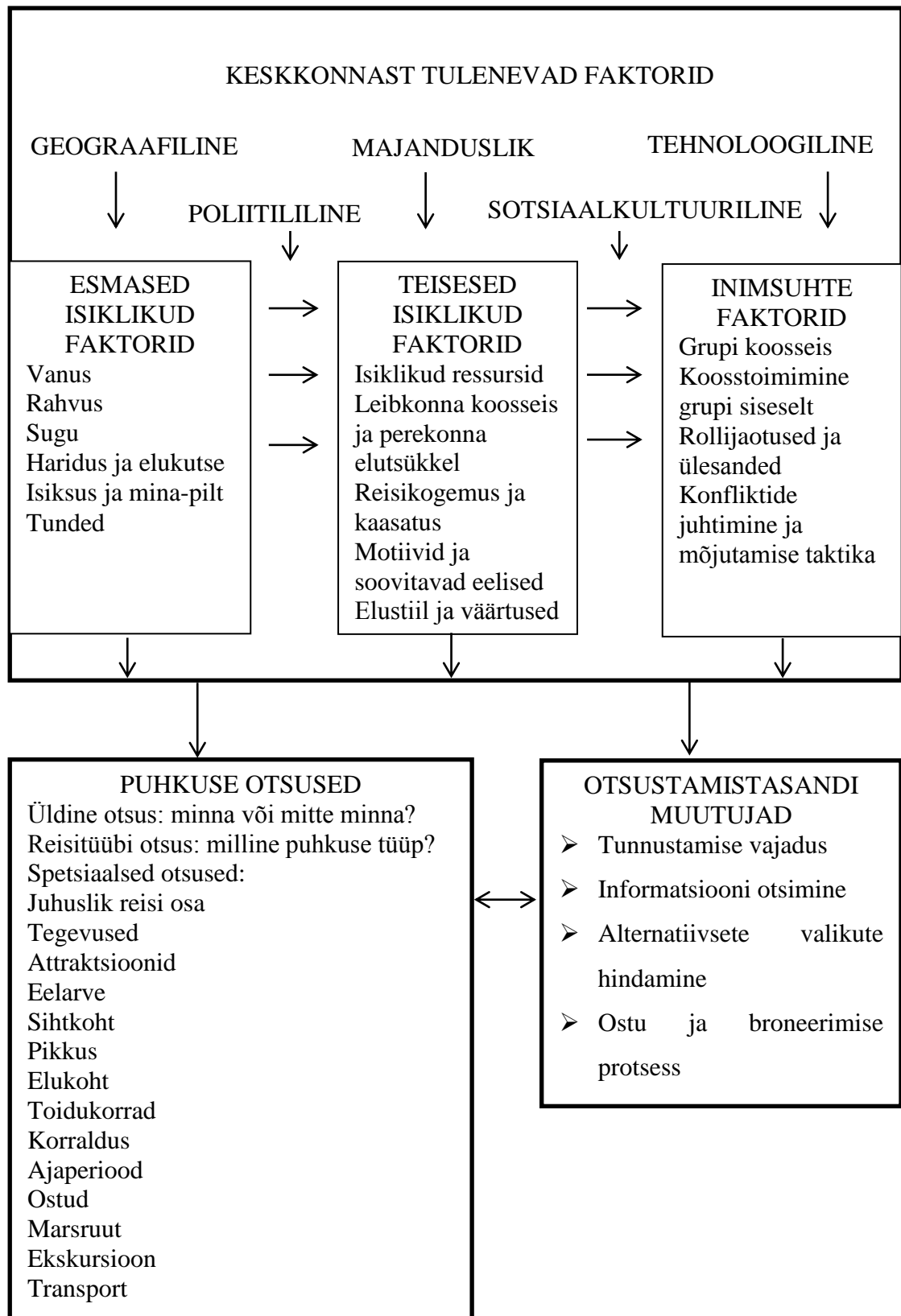
KASUTATUD ALLIKAD:

1. Aasta, Maakond, Elukohariik ja Kuu. Eesti Statistikaamet [<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp>]. 01.05.2015.
2. **Brinkmann, S.** 2013. Qualitative Interviewing. New York: Oxford University Press
3. **Cavlek, N.** 2002. Tour operators and destination safty. - Annals of Tourism Research, Vol. 29 (2), pp. 478-496.
4. **Corbin, J., Strauss, A.** 2014. Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
5. Eesti ja Euroopa turism 2014. 2015. Tallinn: EAS. [https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2346902_eesti-turism2014.pdf] 01.05.2015.
6. Eesti linnad külalise pilgu läbi 2007. Tartu: Tartu Linnavalitsus. [http://www.visittartu.com/public/Linnad_aruanne_Tartu_2007.pdf] 2007.
7. Eesti positsioon puhkusesihtkohana Soomes 2009. Tallinn: EAS Turismiarenduskeskus. [http://www.visittartu.com/public/SOOME2009_okt.pdf] 2009.
8. **Eugenio-Martin, J. L., Campos-Soria, J. A.** 2010. Climate in the region of origin and destination choice in outbound tourism demand. - Tourism Management, Vol. 31 (6), pp. 744-753.
9. **Hall, C. M., Page, S. J.** 2006. The Geography of Tourism & recreation. Environment, place and space. New York: Routledge
10. **Hillman, S., Forghani, A. F., Pang, C., Neustaedter, C., Junge, T. K.** 2014. Conducting Interviews with Remote Participants. - Studying and Designing

- Technology for Domestic Life. Toimetaja Dunkerley, M. Waltham: Elsevier, pp. 11-32.
11. **Leiper, N.** 2004. Tourism management. Frenchs Forest: Pearson Education Australia.
 12. **McCabe, S.** 2014. The Routledge Handbook of Tourism Marketing. Abingdon: Routledge.
 13. **McCartney, G., Butler, R., Bennett, M.** 2008. A Strategic use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process. - Journal of Travel Research, Vol. 47 (2), pp. 183-196.
 14. **Middleton, V. T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A.** 2009. Marketing in travel and tourism. Amsterdam:Elsevier Butterworth-Heinemann.
 15. **Minzter, R.** 2012. Start your own travel business and more : cruises, adventure travel tours, senior travel. California: Entrepreneur Press. 2nd edition.
 16. **Morrison, A. M.** 2013. Marketing and managing tourism destinations. Abingdon: Routledge.
 17. **Page, S. J.** 2009. Tourism Management. Managing for change. Burlington: Elsevier Ltd.
 18. Peamised Schengeni põhimõtted. Välisministeerium. [<http://vm.ee/et/peamised-schengeni-pohimotted>] 01.05.2015.
 19. **Pender, L., Sharpley R.** 2006. The Management of Tourism. London: SAGE.
 20. **Pike, S.** 2008. Destination marketing. An integrated marketing communication approach. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
 21. **Smith, M. Macleod, N. Robertson, M. H.** 2010. Key Concepts in Tourist Studies. Los Angeles: SAGE.
 22. Tartu linn ja Tartu Ülikool. Linnareisid. Sihtkohad. Puhka Eestis. [<http://www.puhkaeestis.ee/et/sihtkohad/linnareisid/tartu-tartu-ulikool>] 01.05.2015.
 23. Tartu linna statistiline ülevaade 2012. 2013. Tartu: Tartu Linnavalitsus. [http://www.tartu.ee/data/tartu_stat_2012_veebi.pdf]. 01.05.2015.
 24. Tartu linna statistiline ülevaade 2008. 2009. Tartu: Tartu Linnavalitsus. [[http://info.raad.tartu.ee/teated.nsf/0/C08BBCD6CDBE456DC22575A8003D97F/\\$FILE/33187_Stat_lyhiylevaade2008_FINAL.indd.pdf](http://info.raad.tartu.ee/teated.nsf/0/C08BBCD6CDBE456DC22575A8003D97F/$FILE/33187_Stat_lyhiylevaade2008_FINAL.indd.pdf)]. 01.05.2015.

25. Tartu linna statistiline ülevaade 2009. 2010. Tartu: Tartu Linnavalitsus. [[http://info.raad.tartu.ee/teated.nsf/0/9B974F1B34F9E90EC2257726004BE411/\\$FILE/38344_Stat_lyhiylevaade2009_CS4.pdf](http://info.raad.tartu.ee/teated.nsf/0/9B974F1B34F9E90EC2257726004BE411/$FILE/38344_Stat_lyhiylevaade2009_CS4.pdf)]. 01.05.2015.
26. Tartu linna statistiline ülevaade 2010. 2011. Tartu: Tartu Linnavalitsus. [[http://info.raad.tartu.ee/teated.nsf/0/9103E44DB7B1A413C225788F00318937/\\$FILE/Tartu_Aastaraamat%202010_96lk.pdf](http://info.raad.tartu.ee/teated.nsf/0/9103E44DB7B1A413C225788F00318937/$FILE/Tartu_Aastaraamat%202010_96lk.pdf)]. 01.05.2015.
27. Tartu linna statistiline ülevaade 2011. 2012. Tartu: Tartu Linnavalitsus. [http://www.tartu.ee/data/tartu_stat_aastaraamat_2011_veeb.pdf]. 01.05.2015.
28. Tartu linna statistiline ülevaade 2013. 2014. Tartu: Tartu Linnavalitsus. [http://www.tartu.ee/data/Tartu_stat_aastaraamat_2014_veeb.pdf]. 01.05.2015.
29. Tartu suvekülastaja 2010 uuringu lõppraport. Tartu: Konsultatsiooni- ja koolituskeskus Geomedia OÜ. [[http://info.raad.tartu.ee/uurimused.nsf/236552664d75f727c2256c4b00207453/65dc982425ce31e9c22577dc00328dc1/\\$FILE/Tartu%20suvek%C3%BClastaja%202010%20FIN.pdf](http://info.raad.tartu.ee/uurimused.nsf/236552664d75f727c2256c4b00207453/65dc982425ce31e9c22577dc00328dc1/$FILE/Tartu%20suvek%C3%BClastaja%202010%20FIN.pdf)] 2010.
30. UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO) [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf] 01.05.2015.
31. Why Tourism?. Content. UNWTO.[<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>] 1.05.2015.
32. **Wong, C. K. S., Kwong, W. Y. Y.** 2004. Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. - Tourism Management, Vol. 25 (5), pp. 581-592
33. **Xin, T. K., Chan, J. K. L.** 2014. Tour operator perspectives on responsible tourism indicators of Kinabalu National Park, Sabah. - Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 144, pp. 25-35.

Lisa 1. Alain Decrop „Integreeritud tugiraamistik puhkuseotsuse langetamiseks“



Lisa 2. Intervjuu küsimused

Questions about tour operator/bureau

- 1) How long has the company business experience? From what time has the company organized trips to Tartu city?
- 2) Is there a person who deals with only Tartu (or with Estonia) area? How many people work specifically with that area?

Questions about how tourism operators/bureaus see Tartu and its opportunities.

- 1) Which season do you organize trips to Tartu city? Is there some specific month or even an event when you organize trip to Tartu?
- 2) How long do clients averagely stay in Tartu city?
- 3) Which type of tourism destination is Tartu city for your company? - Is it for families, for people who are interested in culture or even for business people?
- 4) Which type of clients are trips to Tartu city directed? - As again, is it for families or for business man etc.
- 5) How much do you know about Tartu and its opportunities? - How much do you know about its history, events and updated information? With opportunities I mean different ways to spend free time for example in theater, museums etc.
- 6) From where do you get information about Tartu city opportunities and its cultural events? -Is it from newsletters – which? – or does there is someone in the company who gives updated information, do you search it yourself when it's necessary?
- 7) How much do you co-operate with local entrepreneurs? Do you have contracts with hotels, some restaurants or museums? Please name them.
- 8) Which type of accommodation is preferred while staying in Tartu? How do you evaluate accommodation possibilities in Tartu city? (In 5 point scale as 1-very bad 2-could be better 3-good enough 4-good 5-excellent)
- 9) Do you think that Tartu city and its infrastructure is tourist-friendly? - In this we mean how you evaluate accessibility to tourism information, local transport, the numbers of restaurants etc. (In 5 point scale as 1-very bad 2-could be better 3-good enough 4-good 5-excellent)

Lisa 2 järg

10) How do you evaluate the following tourist attractions in Tartu? Does the city have enough of them or there is lack of some of them? (In 5 point scale as 1-big need for them 2-could be more of them 3-good enough 4-good 5-excellent)

- Museums
- Active recreation possibilities (Please specify if you can)
- Theme parks (For example like AHHAA)
- Architectural monuments
- Water parks
- Night entertainment
- Events
- Cinema, theater
- Concerts, festivals

11) Is the content of the trips in Tartu changed during the time? If there are some places that are removed or added?

12) Can you name some factors that have changed during the time while you have organized trips to Tartu city? How they have changed – positively or negatively?

13) Is there some certain places which do you always visit during the trip? Can you please name them?

14) Why have you choose Tartu to one of your destinations and with what words you describe Tartu city? - Do you see it destination which is safe, quiet, with a lot of possibilities or something else important?

Questions about clients who visit Tartu

- 1) From witch gender and age clients show most interest towards Tartu city?
- 2) How much are clients willing to spend money on package trip to Tartu city per person? In here I mean package price per person or costs per day?
- 3) How clients arrive to Tartu, with which transport?
- 4) From your perspective, with who usually clients travel with? - Is it family trip, with husband/wife, with friends or etc.?
- 5) What type of travels usually is booked? - Is it cultural vocation, family vocations or something else?

Lisa 3. Tegevuskava

Arendus-tegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuse mõõtmis indikaator
SATT kontaktide andmebaasi kontroll ja uuendamine	Enne järgmist väljaannet (ilmub enne talve ja enne suve)	Praktikandid, külastus-keskuse töötajad	Külastus-keskuse juhataja	Ei nõu rahalist, vaid ajalisi ressursse	Tagasiside ettevõtjatelt ja turismihuvilistelt
Tutvumis-reisid Venemaa turismi-ettevõtjatele	Sobiv oleks enne kõrghoo-aja algust või selle jooksul	SATT Venemaa turundus-spetsialist koos kohalike ettevõtjatega	SATT Venemaa turundus-spetsialist	Nõuab rahalist ressursse, mida võib kanda turunduse arvele	Tutvumisreisil osalenud reisibüroode ja reisifirmade poolt pakutavate pakettide ja saabuvate turistide arvu kasv Tartu linnas
Hooajalisuse vähendamine aasta lõpu ning lihavõtete perioodi arvelt	Lähima 5-10 aasta jooksul	Linna (kui ka lähiümbruses) turismiette-võtted, võibolla eelkõige sündmuskorraldajad	Antud perioodil pakutavate teenuste vastutajad ning sündmuste korraldajad	Peamiselt rahaline ressurss, näiteks projektide näol, kui ka ajaline ressurss plaani koostamiseks ja elluviimiseks	Turistide ja ööbijate arvu kasv linnas väljaspool kõrghooaega

Lisa 3 järg

Arendus-tegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuse mõõtmis indikaator
Tartu linna turundamis strateegi noore, elujõulise tudengilinnana	Lähima 5-8 aasta jooksul	Sihtkoha arendajad, kohalikud ettevõtted, sündmuskorraldajad	Tartu linna sihtkoha arendajad ja turundusspetsialistid	Rahaline ressurss turundustegevuseks ja vastavate toodete ja sündmuste väljaarendamiseks	Noorema sihtrühma turistide arvu kasv
Maakonnas pakutavate võimaluste promomine eelkõige loodus-huvilistele Saksa klientidele	Turundustegevus, mis kestaks ligikaudu viis aastat ning mille lõpptähtaeg oleks seega 2021	SA Tartumaa Turismi töötajad ning Saksa turu turunduspetsialist	Saksa turu turunduspetsialist	Rahalised ressursid turundustegevusest eelarves kui ka projektide näol	Saksa turistide arvu suurenemine nii maakonnas kui ka linnas
Uudiskiri sihtkohas toimuvate kontserdite ja sündmuste kohta	Iga aasta enne kõrghoo-aja algust	Uudiskirja koostaja	Uudiskirja koostaja	Ajaline ressurss, mis läheb uudiskirja info kogumisele ja koostamisele	Välituristide külastatavuse suurenemine kohalike kontserdite ja üritustel

SUMMARY

FOREIGN TOUR OPERATORS PREFERENCES WHILE CHOOSING TOURISM DESTINATION IN THE EXAMPLE OF TARTU

By Silva Koemets

Tourism industry has grown a lot during last decades. In 1950 the amount of tourists was about 25 million but in 2013 it has grown up to 1,087 billion tourists (UNWTO...2015: 2). The tourism sector is special, as a lot of different service providers and companies are working together in the sector (Why Tourism? 2015). The popularity of tourism sector has increased a competition between different destinations and it is important to know what the factors that attract people are if they visit some certain destinations. Every destination needs to know its attractiveness and through that secure its market position as a successful tourism destination.

The final thesis theme is incoming tourism of Tartu. It concentrates on foreign tourism operators and bureaus from three Tartu target markets which are Finland, Germany and Russia. The director and co-workers of Tartu County Tourism Foundation found the subject very important to explore. Some surveys have been carried out, but none of them have focused on foreign tour operators and bureaus. The problem is that Tartu County Tourism Foundation workers do not know how much foreign tourism companies know about Tartu. They would like to know what services they could offer to their clients. It is important to know what factors make the tourism operators to choose certain destinations. The purpose of the paper is to find out how target market tourism operators and bureaus see Tartu .

In order to get the answer, the studies of theoretical basis on tourism destination have been carried out. Theoretical part includes information from Neal Leiper, Alstair M. Morrisin and Scott McCabe. The information about Tartu tourism comes from Tartu County Tourism Foundation. Seven different tour operators and bureaus from Finland, Germany and Russia have been interviewed in the survey. One interview has been made with an Estonian incoming tourism company, whose clients are mostly from the same three Tartu target market countries (Finland, Germany, Russia).

This paper has two parts. The first part concentrates on the theoretical background of tourism destination and people decision-making process while choosing a tourism destination. The second part gives a brief review on Tartu tourism. The second part is about the survey, its analyses and final conclusions and suggestions. The survey and its results are important to Tartu County Tourism Foundation in order to plan their further actions.

There is a similarity and differences between different markets. For German tourists Tartu is one part of the bigger tour in Baltic States and they are mostly interested in nature. Russian companies are both starting organizing tours to Tartu this year. They admitted that they do not know a lot about Tartu. When most of the interviewees knew Tartu as a historical and cultural destination, then Russian companies saw Tartu as a good place for city-break. Only one of the interviewees, a Finnish tourism company, told that they also arrange a few business trips to Tartu.

In the interview there also was an answer to the research question. The interviews revealed that the history and destination importants inside the country affect operators to organize trips to the destination. The accommodation facilities are also very important. Tour operators are watching the relationship between the price and quality. In Estonia it is important as the country is small and you can make one-day trips to almost every part of the country. The third important factor is different attractions and possibilities so spend your free time. People are tired of just visiting museums and they would like to experience something new and more exciting. If there is something

interesting near the destination, it also changes tourism destination more attractive to the customer.

Several suggestions have been made to the Tartu County Tourism Foundation on the basis of this survey. The most important is to check the database, where they get the contacts to whom they send out newsletter. The second important thing is to organize familiarization trips to Russian tour operators and bureaus who are starting to offer Tartu as a destination to their clients. It is also recommended to plan some events for tourists at Christmas and Easter, because at that time Tartu is attractive to Finnish clients too. As Tartu is known as a university town with a lot of young people, it should be recommended to promote Tartu more to younger generation too.

The infrastructure of Tartu has developed a lot in recent years. Foreign tour operators have noted that the region has developed the tourism economy. However, Tartu as a tourism destination has a long way to go and there are different ways to develop it. One of the biggest problem remains: seasonality. Consequently, a survey should be carried out, which includes both the town and its surroundings. The survey should focus on the opportunities provided by companies in the low season and what services would tourists expect and how to attract them to visit Tartu outside of the peak season.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Silva Koemets _____,

(autori nimi)

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

“Välisreisikorraldajate eelistused sihtkoha valikult Tartu linna
näitel“ _____,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on

_____ Liis Juust _____,
(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 20.05.2015